



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO
ZAPATERÍA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2017

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

AUTORA

FOW CACHI, YANINA BETSABED

ORCID: 0000-0002-3763-6251

ASESORA

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE - PERÚ
2019**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Fow Cachi, Yanina Betsabed

ORCID: 0000-0002-3763-6251

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

ASESORA

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A DIOS quien me da la fe, la fortaleza, la salud, por cuidar y bendecir a mi familia, por ser mi apoyo en momentos de dificultad y debilidad.

A mi asesor Mgtr. Elida Estrada por brindarme sus conocimientos y por su apoyo incondicional para dar por culminado este trabajo de investigación satisfactoriamente.

A la universidad Uladech por haberme aceptado ser parte de ella, para poder estudiar mi carrera profesional, y ser una buena administradora de empresas.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedicó a Dios, por cuidarme y guiarme siempre, por ser mi motivo para poder culminar mi trabajo satisfactoriamente.

A mi hijo, que es mi motor y motivo para seguir adelante y no rendirme, por ser mi mayor motivación e inspiración de buscar y darle lo mejor, para poder superarme cada día más, este trabajo de investigación va dedicado a él.

A mi esposo y a mi madre, por su sacrificio y esfuerzo, por creer en mi capacidad, la ayuda que me han brindado ha sido sumamente importante, no fue fácil culminar este proyecto, sin embargo, fueron muy motivadores y me decían que lo lograría con éxito.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de información se utilizó una muestra de 28 micro y pequeñas empresas de una población de 70 micro y pequeñas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 64% tienen un promedio de 31 – 51 años de edad, el 71% de sexo femenino, el 54% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en la empresa de 4 a 6 años, el 54% de los representantes conocen el término gestión de calidad y el 100% considera que la atención al cliente es fundamental. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas innovadoras, de sexo femenino las cuales tienen más conocimiento acerca del rubro, tienen poco tiempo de permanencia en el mercado, sin embargo, tienen conocimiento del término gestión de calidad y consideran que la atención al cliente es fundamental para la organización, asumiendo que lo aplican correctamente pero solo lo hacen de forma empírica.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión, microempresas

ABSTRACT

The objective of this research was to: Determine the characteristics of quality management under the focus of customer service in micro and small businesses in the commercial sector, shoe store in the district of Chimbote, 2017. The research was of non-experimental design - transversal, for the collection of information a sample of 28 micro and small companies from a population of 70 micro and small was used, to which a questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique, obtaining The following results: 64% have an average of 31 - 51 years of age, 71% of female sex, 54% of micro and small businesses have a residence time in the company of 4 to 6 years, 54 % of the representatives know the term quality management and 100% believe that customer service is essential. The investigation concludes that the majority of the representatives of the micro and small companies are directed by innovative people, of feminine sex who have more knowledge about the item, have little time of permanence in the market, however, they have knowledge of the term management quality and consider that customer service is essential for the organization, assuming they apply it correctly but only do so empirically.

Keywords: Customer service, management, microenterprises

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de Tablas	ix
8. Índice de Figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis.....	44
IV. Metodología	45
4.1 Diseño de la investigación	45
4.2 Población y muestra.....	45
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores	46
4.4 Técnicas e instrumentos.....	50
4.5 Plan de análisis	51
4.6 Matriz de consistencia	51
4.7 Principios éticos.....	53
V. Resultados	55
5.1 Resultados.....	55
5.2 Análisis de resultados	61
VI. Conclusiones.....	72
Aspectos complementarios	73
Referencias bibliográficas.....	74
Anexos	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.	61
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.....	63
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes	101
Figura 2. Genero.....	101
Figura 3. Grado de instrucción	102
Figura 4. Cargo.....	102
Figura 5. Tiempo en el Cargo	103
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	103
Figura 7. Número de trabajadores de la empresa.....	104
Figura 8. Trabajadores de la empresa	104
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	105
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad	105
Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad.....	106
Figura 12. Dificultades para la implementación en la gestión de calidad.....	106
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento personal	107
Figura 14. La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio.....	107
Figura 15. La gestión de calidad ayuda alcanzar objetivos y metas	108
Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente	108
Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda al cliente ..	109
Figura 18. La atención al cliente es fundamental.....	109
Figura 19. Herramienta para un servicio de calidad:	110
Figura 20. Principales factores para la calidad al servicio	110
Figura 21. La atención que brinda al cliente es	111
Figura 22. Causas de una mala atención al cliente	111
Figura 23. Resultados de una buena atención al cliente	112

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas pequeñas en su mayoría surgen de una necesidad económica, por la escasa demanda laboral, o pocas veces de un sueño empresarial, es así que un alto porcentaje de estas micro y pequeñas empresas nacen del núcleo familiar y siendo informales; por los elevados costos que esto significa, y por la escasa adquisición de información de los beneficios.

Al transcurrir del tiempo las micro y pequeñas empresas se han convertido en alternativas óptimas ante el desempleo constante por parte de las grandes empresas, es por eso que las micro y pequeñas empresas con un período de más de tres años laborando en la actualidad juegan un papel importante en el crecimiento del país, porque gracias a su oferta laboral en el mercado incrementa la población económicamente activa (PEA), y por su ejercicio económico aumenta el producto bruto interno (PBI), logrando así que la economía del país se mueva a base de las micro y pequeñas empresas.

A pesar del apogeo de las micro y pequeñas empresas también cuentan con ciertas dificultades administrativas; las cuales son muchas veces las causantes de la desaparición de las mismas, según Mesones y Roca (2014) entre las más relevantes se encuentra las malas formulaciones de programas estratégicos en cuanto a la gestión administrativa, deficiencias de gestión interna provocado por el paradigma de dueño – gerente, y la más relevante es la deficiente gestión en atención al cliente que se ve reflejada en la actitud de los colaboradores, pero estas deficiencias en gestión no solo ocurre en nuestro país.

Se observa que las micro y pequeñas empresas en Europa están pasando por muchas dificultades en su gestión a consecuencia de no brindar una excelente atención personalizada para sus clientes finales; conllevando a que no se sientan fidelizados en su establecimiento de adquisición de producto o servicio, y de seguir comprando. Las micro y pequeñas empresas europeas están compuestas con el 99% del tejido empresarial, pero conforme a las estadísticas hoy en día están pasando por diversas dificultades, debido a una mala gestión en la cartera de clientes, por esta razón no prestan una atención adecuada, haciendo que las empresas tengan un declive notorio (Mesones y Roca, 2014).

En el continente europeo existen en su mayoría micro y pequeñas empresas, de las cuales un alto porcentaje de estas se dedican a la tercerización, estas mismas micro y pequeñas empresas son quienes a la vez se enfrentan a grandes problemas de gestión muy marcados siendo la principal el escaso valor brindado hacia el cliente, provocado por la falta de personal idóneo.

Así también se encontró que en España existen Micro y pequeñas empresas; de las cuales el 60% presentan problemas en su organización debido a la falta de comunicación entre los eslabones jerárquicos, y el escaso uso de herramientas de gestión en la toma de decisiones, como consecuencia a estas deficiencias administrativas la organizaciones presentan como amenazas un personal no comprometido con la empresa, logrando que los mismos se sientan desmotivados, de modo que no brindan una buena atención al cliente reflejando al público un servicio sin calidad (Pardina, 2017). Estos problemas de gestión muy concurrentes en las

pequeñas empresas de Argentina hacen que estas mismas unidades económicas disminuyan su número de producción alterando su productividad y rentabilidad, viéndose reflejada en la poca preferencia del público.

Lo que sucede en América Latina es algo similar, en el país de México se identificó que las pequeñas empresas también conocidas como micro y pequeñas empresas o pymes fracasan por una mala gestión administrativa; esto es debido a que trabajan sin un planeamiento estratégico correcto y por lo tanto su planeamiento operativo es deficiente, ilusionando a sus clientes con servicios o productos que no se pueden adquirir al cien por ciento. Las micro y pequeñas empresas en México generan el 72% de empleos formales, pero las empresas jóvenes o las que recién inician cometen errores que les impide seguir operando debido a la inadecuada gestión empresarial que ejercen. La situación actual de la red micro empresarial en México se encuentra en declive, debido a las malas decisiones tomadas desde la gerencia, que comúnmente se encuentra a cargo del mismo dueño de la empresa. Trabajan por inercia de solo producir u ofrecer servicios, pero no bajo una misión o visión organizacional lo cual hace sentido de su estado actual (Mungaray, Ramírez y Aguilar, 2016).

En el Perú, las micro y pequeñas empresas también son el eje de la creciente economía, es así que logran aportar alrededor del 40% al aumento del producto bruto interno, logrando ubicar al país dentro del rango top de posiciones a nivel de Latinoamérica en cuanto al aporte de micro y pequeñas empresas al país. Pero, a pesar de su apogeo un porcentaje de estas micro y pequeñas empresas también cuentan con problemas de gestión que limitan su crecimiento a pasos acelerados, entre estos

problemas resaltantes se encuentra el escaso conocimiento de herramientas de gestión, la falta de actualización en estrategias de administración (Asociación de Emprendedores del Perú [ASEP], 2015).

En la Región Ancash existen una gran cantidad de emprendedores que crean sus propios negocios por la necesidad de sobrevivir, a causa de la situación económica muy difícil, por eso el gobierno peruano coopera sobre temas de gestión para contribuir en la mejora del desarrollo empresarial, mediante charlas, conferencias, talleres gratuitos.

En el Distrito de Chimbote donde se desarrolló el presente trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas del rubro de Zapatería, las cuales presentan problemas de gestión de calidad y atención al cliente, debido a la falta de iniciativa del personal para implementar la gestión de calidad en la empresa. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, 2017? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, 2017. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas

empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.
Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, 2017.

La investigación se justifica porque permite que los dueños y/o administradores de las micro y pequeñas empresas puedan conocer las mejoras respecto a gestión de calidad y atención al cliente, asimismo los métodos necesarios e importantes para poder brindarles una mejor atención a los clientes y poder ver sus necesidades, logrando posicionar su marca en el mercado, incrementar sus ventas, y alcanzar la fidelización de parte de los clientes, diferenciarse de la competencia.

La investigación se justifica porque permite estudiar los problemas que se evidencian en las micro y pequeñas empresas con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación y finalmente sirve como base para que otros estudiantes gerentes administradores se guíen y puedan realizar investigaciones en el futuro.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, fue no experimental porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente. Fue transversal porque el estudio de investigación se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente el año 2017. Y fue descriptivo porque sólo se describió las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente.

Asimismo para el recojo de información se utilizó una población de 70 y una muestra de 28 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 54% de los representantes si conocen el término gestión de calidad, el 50% presenta dificultades como la poca iniciativa de parte del personal para implementar la gestión de calidad, el 50% si conoce el término atención al cliente y el 100% asegura que la atención es fundamental. La investigación concluye que, la gran mayoría de los representantes si tienen conocimiento acerca de la gestión de calidad, pero no lo aplican debido a las deficiencias que presenta el personal como la poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, asimismo si tienen conocimiento del término atención al cliente y consideran que la atención es pieza fundamental para incrementar la rentabilidad del negocio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Álvarez (2018) en su trabajo de investigación *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado para dama en la ciudad de Santiago de Cali*, se planteó el siguiente objetivo general: Desarrollar un plan de negocios para una empresa de producción y comercialización de calzado para dama en la ciudad de Santiago de Cali. Y los siguientes objetivos específicos: Identificar las condiciones del mercado para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado para dama en la ciudad de Santiago de Cali. Desarrollar la estructura de producción, administración y comercialización de una empresa de producción y comercialización de calzado para dama en la ciudad de Santiago de Cali. Crear la estructura financiera para una empresa de producción y comercialización de calzado para dama en la ciudad de Santiago de Cali. Asimismo, la investigación fue de diseño cuantitativo. Población y muestra: está conformada por 42 sectores. Técnicas e instrumentos: las técnicas empleadas fueron la entrevista. La investigación presenta los siguientes resultados: Para los distribuidores el diseño en el calzado para dama en cuanto es muy importante (ya que el 60% dice que es muy importante y el 20% lo considera importante) al escoger a sus proveedores. El 20% de los distribuidores consideran importante el tiempo de entrega. El 60% de los distribuidores pide entre 1501 y 3500 pares de zapatos. Finalmente, las conclusiones son: Partiendo de la idea y del conocimiento del emprendedor en el sector del calzado fino para dama, se proyecta la viabilidad en la creación de Diseños y Colores S.A.C la cual, en el

transcurso y ejecución del proyecto, analizando las proyecciones de la estructura administrativa, financiera y comercial de la organización el proyecto presenta una excelente propuestos en su idea de negocio.

López (2014) en su trabajo de investigación *Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles – unitex de la cabecera departamental de Huehuetenango-Guatemala, 2014*, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar de qué forma se presta el servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles UNITEX, ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango. Y los siguientes objetivos específicos: Especificar los niveles de servicio al cliente brindado en la empresa UNITEX. Indicar la importancia que tiene el servicio y atención al cliente en la empresa UNITEX. Establecer el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a la empresa UNITEX. Determinar el grado de fidelización del cliente hacia la empresa. Identificar las estrategias de servicio utilizadas actualmente en la empresa. Evaluar la calidad del servicio que la empresa ofrece a los clientes. Determinar las expectativas del cliente al momento de acudir a realizar sus compras. La investigación fue de diseño descriptivo. Población: 100 clientes semanalmente, 23 empleados y un gerente. Muestra: La muestra está comprendida por el universo de colaboradores y Gerente General de la empresa objeto de estudio. Aunado a lo anterior y en relación al número de clientes que visitan la tienda semanalmente (100) se obtuvo una muestra representativa de 80 sujetos. La recopilación de la información se realizó a través de la aplicación de dos técnicas; la primera de ellas fue la entrevista para lo cual se elaboró una guía específica que contenía doce preguntas dirigidas al gerente general de la empresa. La segunda técnica

utilizada fue la encuesta; para ello se diseñaron dos cuestionarios que contenían doce preguntas cerradas, uno de ellos dirigido a los empleados y la otra a los clientes. La investigación presenta los siguientes resultados: El 70% de colaboradores indicó haber recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño, el 78% de empleados indicó recibir apoyo, entrenamiento y el equipo necesario para cumplir eficientemente con sus funciones, el 52% de los colaboradores de la empresa es buena, lo que favorece un ambiente agradable de trabajo y repercute positivamente en la atención que se brinda a los clientes, el 91% de empleados, exteriorizan sentirse motivados para desempeñar su trabajo; sin embargo un pequeño porcentaje de ellos manifiesta lo contrario, el 57% de empleados asegura no contar con la información adecuada y necesaria para brindar una excelente atención al cliente, el 87% sostienen que la comunicación entre los tres sujetos de estudio para la mayoría de ellos es positiva, debido que están enfocados al logro de los objetivos de la empresa; sin embargo un porcentaje menor opina lo contrario, considerando que el cliente generalizará la deficiente atención que pueda recibir de alguien específico y por lo tanto los objetivos deseados no se concretarán, el 57% de empleados considera que los horarios de trabajo establecidos son los adecuados; sin embargo para quienes desean continuar con su preparación académica, el horario no es favorable, el 70% de los colaboradores indica que su ambiente de trabajo llena las expectativas de los clientes, mientras que otro porcentaje de ellos opina lo contrario debido que existen ciertas diferencias entre compañeros, el 91% de colaboradores, las instalaciones de la empresa son adecuadas y facilitan el cumplimiento de sus funciones mientras que un pequeño porcentaje de ellos opina lo contrario debido a que no cuenta con personal encargado de realizar la limpieza, el 70% de los empleados encuestados un alto

porcentaje, considera que sus funciones y responsabilidades están bien definidas, mientras que algunos de ellos opinan que no es así ya que la mayoría realizan actividades que son responsabilidad de otros, el 58% de clientes opinó que la amabilidad del personal es aceptable pero no excelente, lo cual constituye el objetivo principal de la empresa, el 51% Se puede observar que el servicio brindado al cliente es bueno, pero no óptimo, esto en relación a que las responsabilidades y las tareas no están claramente definidas, el 91% de los encuestados indica que ha encontrado el producto que buscaba, lo cual significa que satisfacen su necesidad, el 95% de clientes, la atención que reciben es bastante aceptable, lo cual es satisfactorio para ampliar la cartera de clientes; sin embargo existe un mínimo porcentaje que considera no recibir la atención ni la información que necesitan para realizar su compra, el 94% La mayoría de clientes manifiestan satisfacción por el servicio recibido pero un pequeño porcentaje de ellos manifestó lo contrario, el 70% de clientes encuestados visitan la empresa con menor frecuencia. Los pequeños porcentajes constituyen los consumidores contantes y por lo tanto son los clientes reales, el 60% de clientes encuestados califican como buena la presentación del personal, pero existe un porcentaje mínimo que considera no estar conforme dicho aspecto, indicando no ser la correcta para prestar un servicio adecuado, el 80% de clientes está de acuerdo con la implementación de estrategias de servicio al cliente ya que favorecerá el logro de objetivos, el 90% de clientes indicó no haber tenido inconvenientes al momento de acudir a la tienda pero un pequeño porcentaje indica que sí, específicamente cuando no encuentran lo que buscan o lo tardó en la recepción de pedidos, el 54% de clientes indican que el tiempo en que son atendidos es bueno, pero no satisface al máximo sus expectativas, el 60% de clientes encuestados considera que las condiciones físicas de

la comercializadora son aceptables y el 97% de clientes considera que el ambiente de las instalaciones es el adecuado para recibir un buen servicio y atención. La investigación presenta las siguientes conclusiones: El nivel de servicio al cliente ofrecido en la empresa comercializadora de textiles UNITEX es aceptable pero no óptimo, ya que para ello se debe garantizar la aplicación de elementos de importancia, tales como la satisfacción, expectativas y ambiente e instalaciones agradables. De acuerdo a la opinión del Gerente General de UNITEX; el servicio y atención al cliente son importantes para la empresa, sin embargo, fue posible determinar que existen limitantes debido a que no se cuenta con un registro periódico de la visita de los clientes, y no se facilita el equipo necesario a los colaboradores para ofrecer un servicio de excelencia. Se logró establecer que el servicio y atención al cliente ofrecido por UNITEX satisface las necesidades de la mayoría de personas que acuden a realizar sus compras, pero existe un mínimo porcentaje que no está a gusto con el servicio recibido debido a que los artículos que buscaban no estaban disponibles. La fidelización de los clientes de UNITEX no es óptima; entre las razones principales puede mencionarse que las visitas de los clientes no son constantes, así como el hecho de no contar con los recursos necesarios para brindar en excelente servicio y finalmente por la falta de control en la información otorgada. Las estrategias de servicio utilizadas por la empresa UNITEX son buenas, entre ellas resalta la existencia de un número telefónico para atención al cliente, así como la presencia de una persona asignada para resolver inconvenientes y la implementación de un sistema de gestión empresarial; sin embargo, es necesario implementar nuevas estrategias que permitan ofrecer una mejor atención, entre ellas la presentación personal de los colaboradores. El nivel de calidad del servicio al cliente prestado por UNITEX es aceptable, pero existe cierta

inconformidad de los colaboradores con los horarios establecidos ya que limita la realización de otras actividades personales y se superación. Las principales expectativas de los clientes que acuden a UNITEX son las siguientes; una excelente atención, buen servicio, encontrar un ambiente e instalaciones agradables y agilidad para ser atendido, para ello es necesario alcanzar niveles óptimos de satisfacción que incluya la delimitación de funciones y responsabilidades.

Álvarez (2018) en su trabajo de investigación *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado sobre medida para dama, Colombia, 2018*, se planteó el siguiente objetivo general: Formular un plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado sobre medida para dama en la ciudad de Bogotá. Y los siguientes objetivos específicos: Desarrollar un análisis de mercado que permita conocer acerca de los clientes, competidores y mercado al que se pretende incursionar. Realizar estudios del producto, organizacional y legal necesarios para la creación de la empresa. Elaborar un análisis financiero con el fin de determinar la rentabilidad de la empresa. La investigación fue exploratoria o cualitativa, en donde se estudia el mercado en torno a la industria del calzado a fin de formular un plan de negocios para la creación de una empresa. La investigación presenta los siguientes resultados: El 33,02% de las mujeres encuestadas utilizan con mayor frecuencia botas, el 47% de los atributos del calzado que más importa a la hora de comprar calzado, de acuerdo a la figura 10, se encuentra la comodidad en primer lugar, el 42% de las mujeres encuestadas, si una vez adquirido el calzado en el mercado se encuentra de alguna manera satisfecha o conforme en cuanto a medida, color, diseño, entre otros, a fin de determinar si existe una posibilidad

real de mercado al encontrar mujeres inconformes con los productos adquiridos en el mercado actual. Analizando los resultados de la figura 11, se obtiene que la población casi siempre, el 17% de las 31 mujeres que compran calzado a través de redes sociales, se encuentra que en su mayoría compran por Instagram, siendo Facebook la segunda red social más empleada para estas compras, el 26% que compran en el mismo lugar, la mayor razón por la que lo hacen es por el diseño del calzado, seguido del servicio postventa (garantía del calzado, reajustes, etc.). Es importante apostarle a un diseño exclusivo y ofrecer un servicio postventa atrayente, el 69% menciona que el método de pago y, según la figura 14, en su mayoría, es al contado, el 71% se cree relevante conocer cuál de estos productos se adquirirían de manera adicional como complemento del calzado, la sugerencia de adicionar la opción otro hubiese dado luz de algunos productos nuevos, como llaveros, chaquetas, etc. De acuerdo a la figura 15, se encontró que en su mayoría acompañarían la compra del calzado con un bolso y el 83% de las mujeres encuestadas compraría un calzado a medida lo que deja un mercado bastante amplio a explorar y explotar. La investigación presenta las siguientes conclusiones: En conclusión, la industria del calzado tiene una importante participación en la industria del país a pesar de la crisis que ha venido presentando, por lo cual, ante la necesidad implantar estrategias que le permitan al sector ser más competitivo y posicionarse a nivel local, se formuló la idea de negocio con el incursionar en un mercado aún no explorado, lo que permitiría, con una buena ejecución, una participación para el crecimiento y fortalecimiento de la industria. El mercado objetivo definido por la productora y comercializadora de calzado personalizado presenta un alto potencial, debido a que, según el estudio de mercado, cubre la necesidad de una gran variedad de mujeres que no es satisfecha por el mercado común, al demandar un calzado cómodo

que cumpla con requerimientos en cuanto a medida, características podológicas, calidad, diseño, entre otros. La idea de negocio se ve altamente impactada por el factor tecnológico-social dado que, en la actualidad, el comercio electrónico ha cobrado gran importancia ya que se está redefiniendo la forma en que se interactúa con el cliente, permitiéndole conocer el producto o servicio que desea adquirir para comprar directamente online y además llevar el producto o servicio a la comodidad de su casa con el fin potencializar al máximo la experiencia de compra. Con base en el estudio de mercado y a través del estudio técnico fue posible determinar la mejor localización del centro de distribución, el proceso productivo, los insumos necesarios para la fabricación del producto, la maquinaria y equipo requerido, entre otros, a fin de satisfacer la demanda. Además, en el análisis administrativo y legal, se logró establecer la estructura organizacional, así como el perfil del personal requerido y los aspectos legales para la constitución de la empresa. El estudio financiero trazó un horizonte viable para puesta en marcha de la empresa, dado que en el escenario normal el Valor Presente Neto (VPN) igual a \$ 341.587.010 es mayor a cero y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es superior a la tasa de capital del proyecto ($183,98\% > 16,54\%$). En los otros dos escenarios analizados, optimista y pesimista, se obtuvo un valor presente neto superior a cero y TIR mayor a la tasa de capital del proyecto. Por lo tanto, es viable llevar a cabo la idea de negocio.

Antecedentes Nacionales

Berrù (2014) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las MyPES del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014*, se planteó como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014. Y los siguientes objetivos específicos son: determinar la gestión de calidad y competitividad de las MYPES, determinar si llegan asesorar al comprador en este rubro de zapatería, el resultado de esto tal como se mostraron dentro de su contexto. Diseño de la investigación: Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 50% de los representantes de las Mypes del sector comercial rubro zapatería tiene entre 36 y 50 años mientras que aún existen representantes de más de 51 años, pero son pocos, el 62.5% de los representantes de las Mypes son de género masculino, el 37.5% de los representantes de las Mypes del sector comercial rubro zapatería tiene instrucción secundaria, el 50% de los representantes de las Mypes del sector comercial rubro zapatería su estado es civil, el 75% de los representantes de las Mypes del sector comercial rubro zapatería tiene como alternativa artesano, el 37.50% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado, el 75% de las Mypes del sector comercial rubro zapaterías son informales, el 50% tiene 01 trabajador permanente, mientras que el 37.50% no tiene ningún trabajador permanente, el 75% se formó por subsistencia, el 87.50% aprueban la competitividad para el buen desempeño de las Mypes, el 62.50% de las Mypes no asesoran al comprador, el 50% de las Mypes entregan el producto al cliente con la menor demora posible, el 75% de

las Mypes procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, el 50% de las Mypes responden a sus consultas y/o reclamos posteriores a la compra, el 75% no utilizan las redes sociales para atención a sus clientes, el 57.50% de las Mypes son publicadas a través de la radio, el 47.50% de las Mypes del sector comercial rubro zapaterías el empleador capacita e incentiva a los trabajadores a más de 3 años, el 50% de las Mypes considera regular el aspecto y estado físico de las instalaciones y el 62.50% de las Mypes considera que el personal de ventas y servicio no es honesto en la información que le proporciona. Finalmente, las conclusiones son: Respecto al perfil del empresario Del 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados se puede afirmar que el 50 % de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 25 % solo tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados son artesanos y el 75 % tiene como Objetivo primordial la subsistencia. Respecto a las características de las Mypes Las principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: El 37.50 % se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 50% tiene 1 trabajador permanente. Respecto a las características de la competitividad Los empresarios encuestados manifestaron que, respecto a la competitividad, el 87.50% aprueban el buen desempeño de las Mypes, mientras que el 62.50% el vendedor no asesora al comprador en las Mypes. El 50% entrega el producto al cliente con la menor demora posible, el 75 % procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores y el 50% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra. 5.4 Respecto a la característica de la gestión de calidad De las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador

de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

Gil (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MyPES del sector comercial, rubro zapaterías, distrito de Satipo, año 2017*, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la aplicación de gestión de calidad y su impacto en el enfoque de atención al cliente, en las MyPES del sector comercial, rubro Zapaterías, distrito de Satipo, año 2017. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar si los microempresarios de las MyPES del sector comercial, rubro Zapaterías del distrito de Satipo, administran con prácticas de gestión de calidad. Determinar si las MyPES del sector comercial, rubro Zapaterías del distrito de Satipo, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente. Identificar si los microempresarios de las MyPES del sector comercial, rubro Zapaterías del distrito de Satipo, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo-correlacional. Población y muestra: está conformada por 17 micro y pequeñas empresas. Técnicas e instrumentos: Las técnicas empleadas fueron la observación, la entrevista y la encuesta. La investigación presenta los siguientes resultados: el 52,9% los propietarios de estos negocios están en el rango de 29 a 39 años de edad, el 58,8% de los propietarios son de género femenino, el 58.8% de los propietarios de las MyPES en estudio son empíricos, el 94,1% que “SI” están formalizado, 70,6% de los microempresarios: el “acceso al crédito bancario, el 41,2% de las MyPES en estudio, tienen una trayectoria en el mercado de 4 a 6 años. Son emprendimientos nuevos, el

88,2% de las MyPES tienen entre 1 a 4 colaboradores. Esto obedece a que el negocio tiene un horario de atención de corrido todo el día, con la finalidad de cubrir mayores ventas, el 76.5% de los trabajadores de las MyPES en estudio, no están registrados en planilla. Este resultado constituye una falencia en la gestión ya que se limita la satisfacción laboral, el 64,7% de los propietarios de las MyPES en estudio, manifiestan que “No” han definido la misión y visión de su organización. Con este hallazgo se comprende la ausencia de conocimientos técnicos entre la mayoría de los microempresarios del sector, el 64,7% de los propietarios de las MyPES en estudio, indicaron que “No” cuentan con un plan de calidad. 35,3% de encuestados que indica que la infraestructura de su negocio no facilita el proceso de venta al cliente. Cabe la aplicación de un plan de mejora, el 52,9% “No” ha planificado capacitaciones para mejorar el conocimiento de sus colaboradores y brinden una mejor atención a los clientes, el 58.8% de los propietarios encuestados indicaron que no cuentan con un protocolo de atención al cliente, 29,4% “No” considera necesario la atención a los reclamos o sugerencias de los clientes, un 23,5% de propietarios de MyPES no tiene interés en las apreciaciones que el cliente pudiera tener de su experiencia de compra. La actitud, lo limita a identificar mejoras y el 88,24% manifiesta que su personal si mejora su actitud de servicio al cliente, lo cual no considera como oportunidad de mejora. La investigación concluye: Al término del proceso de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones: Son negocios conducidos por microempresarios jóvenes (64%). En su mayoría del sexo femenino (59%) y sin instrucción (59%) técnica o universitaria. La informalidad alcanza al 6%, sin embargo, la falencia más seria es que el 76% no tiene a sus colaboradores en planilla. El sector se caracteriza porque 65% carece de misión, visión y plan de calidad. No muestran interés en

gestionarse con técnicas de mejora continua. No existe interés en la capacitación del personal (53%), sin embargo, existe un 12% de MyPES que no cuenta con personal idóneo y con actitud de servicio. Un 23% no cree en fidelización del cliente. Por lo tanto, no presta interés en analizar sus necesidades o atributos de valor que le pudieran redituarse en una mejor imagen del negocio. El fin del negocio es generar principalmente fuente de ingresos, dejando de lado otra perspectiva de desarrollo del negocio.

Padilla (2014) en su trabajo de investigación *La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo Año 2014*, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la gestión de la calidad está relacionada con la competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014. Y los siguientes objetivos específicos fueron: Identificar los niveles de calidad en la gestión de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014. Describir la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014. Establecer si la gestión de calidad se relaciona con la competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014. El diseño de la investigación fue básica y correlacional. Población y muestra: está conformada por 40 personas. Técnicas e instrumentos: las técnicas empleadas fueron la observación y la encuesta. La investigación presenta los siguientes resultados: respecto a la conformidad de la gestión de calidad el sector comercial el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 40% un grado

medio. Por lo cual se puede afirmar que los empresarios, toma en cuenta políticas, para atraer a más clientes a los diferentes lugares de ventas de calzado de nuestra provincia de Chiclayo, región Lambayeque. La aprobación de los clientes de la gestión de calidad de las Mypes, respecto a la conformidad del de la gestión de calidad el sector comercial el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, con respecto a la calidad del servicio que ofrecen. Pero como se sabe, muchos de los encuestados no responden con veracidad, pero es muy importante tomar en cuenta, qué es lo que desearían para sus Mypes, es cierto que hoy en día existe una mejor tecnología y debemos de utilizar estos recursos tan importantes para maximizar nuestra rentabilidad. Respecto a la conformidad de la capacitación como una inversión, La aprobación de los clientes de la gestión de calidad de las Mypes, el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, al aprobar la competitividad para el buen desempeño de las Mypes el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable, respecto a la disposición de aplicar técnicas adecuadas para lograr la competitividad, el 80% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, al aprobar el conocimiento tecnológico, el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre medio y considerable; respecto a la conformidad del volumen de clientes y pedidos significativos, respecto a la conformidad del volumen de clientes y pedidos significativos, el 80% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, respecto a la conformidad de precios de las Mypes al público en general, el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad considerable y máximo, según la disposición de comparación frente a sus competidores, existen opiniones diversas, el 50% un grado mínimo y cero, Según la

aprobación del servicio atractivo para los clientes, el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, respecto a la conformidad de la capacitación como una inversión, el 50% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad cero y mínimo. En la investigación las conclusiones son las siguientes: Se necesitan aplicar estrategias de publicidad para captar a más clientes. Es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes. La calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las MyPES, por ende, la fidelización de sus clientes. La tendencia de la capacitación en la muestra de Mypes estudiadas es creciente, destacando el rubro zapaterías. El 50% de los trabajadores de las Mypes encuestadas manifestaron que las capacitaciones son consideradas como una inversión. En las Mypes de zapaterías existe asociación (relación) entre la calidad y la competitividad. La tendencia a solicitar y recibir créditos (financiamiento) es creciente, en el sector comercial rubro zapaterías de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque. El sector comercial demanda competitividad para mantenerse en el mercado. Finalmente, queda confirmada la hipótesis de investigación planteada, esto es, existe asociación entre la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercial en su rubro de zapaterías.

Antecedentes Locales

Acosta (2017) en su investigación *Gestión de Calidad en la Capacitación en ventas de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio rubro Zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación en ventas de las

micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016, y se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. Determinar las principales características de una gestión de calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, y utilizó una muestra poblacional de 14 micro y pequeñas empresas a quienes se aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta. obteniendo los siguientes resultados: el 71,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años de edad, el 64,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son mujeres, el 42,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen secundaria, el 85,7% de los representantes son administradores, el 50,0% de los representantes tienen 4 a 6 años, el 57,1% tienen de 7 años a más, el 85,7% de las micro y pequeñas empresas son formales, el 57,1% de las MYPES tienen de 6 a 10 trabajadores, el 64,3% son personas no familiares, el 78,6% se creó con el objetivo de generar ganancias, el 57,1% de los representantes respondieron que tienen cierto conocimiento sobre gestión de calidad, el 42,8% de los representantes respondieron que conocen las 5 s, el 57,1% de los representantes respondieron que conocen la técnica de la observación, el 100% en su totalidad de los representantes respondieron que sí contribuye la gestión de calidad a mejorar el rendimiento de dicho negocio, el 71,4% de los representantes respondieron que la gestión de calidad sí ayuda

alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización, el 57,1% de los representantes respondieron que sí reciben capacitaciones para atención al cliente, el 50,0% de los representantes respondieron que solo 3 veces al año reciben capacitaciones, el 57,1% de los representantes respondieron que sí se debería dar más capacitaciones, el 50,0% de los representantes respondieron que sí aplican la gestión de calidad, el 100% en su totalidad de los representantes respondieron que sí son eficientes cuando atienden y dan solución a los reclamos a los clientes. La investigación presenta las siguientes conclusiones: El 71,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016 tienen de 31 a 50 años de edad, el 64,3% son dirigidas por mujeres, el 42,8% tienen grado de instrucción secundaria, el 85,7% desempeñan el cargo de administradores y el 50% desempeñan en el cargo de 4 a 6 años, el 57,1% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016 tienen de permanencia en el rubro de 7 años a más y tienen de 6 a 10 trabajadores, el 85,7% son formales, el 64,3% que trabajan en la MYPE son personas no familiares y el 78,6% se crearon con el objetivo de generar ganancias, el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016 respondieron que tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad, el 42,8% conocen la técnica moderna de gestión de calidad de las 5s, el 57,1% conocen la técnica para medir el rendimiento del personal mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 71,4% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización. El 57,1% de los representantes sí reciben capacitación para

atención al cliente, el 50% reciben capacitaciones 3 veces al año, el 57,1% sí creen que deberían dar más capacitaciones en el rubro en el cual laboran, el 50% sí aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan y el 100% sí creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes.

Barco (2017) en su investigación *Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro venta zapatería, Distrito de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería, distrito de Chimbote, 2017. Y se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería, distrito de Chimbote, 2017, así mismo, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería, distrito de Chimbote, 2017 y determinar las principales características de Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería, distrito de Chimbote, 2017. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, y utilizó una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas a quienes se aplicó un cuestionario a través de la técnica fue la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años, el 85,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores, el 77,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, el

77,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años, el 77,4% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, el 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre tiene entre 1 a 5 colaboradores, el 85,7% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares, el 100,0% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen del término gestión de calidad, el 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la herramienta de atención al cliente, el 85,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, el 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, el 57,1 de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que conocen el término atención al cliente, el 85,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, el 71,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 71,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, el 85,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran como factor importante en el servicio es atención personalizada, el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la atención que brindan es regular, el 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que no brindan una buena atención al cliente, por una mal organización del

personal, el 71,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, cuentan con clientes más satisfechos, gracias a la calidad en el servicio, la investigación. La investigación presenta las siguientes conclusiones: El 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería, distrito de Chimbote, 2017, están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, así mismo el 85,7% son de género masculino, del mismo modo el 57,1% cuentan con estudios superiores universitarios, además el 77,4% son los dueños de las MYPES y el 77,4% llevan en el cargo más de 7 años, el 100,0% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería, distrito de Chimbote, 2017, el 77,4% llevan en el rubro más de 7 años, así mismo el 100,0% cuentan entre 1 a 5 colaboradores, del mismo modo el 85,7% tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y el 100,0% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias, el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería, distrito de Chimbote, 2017, el 71,4% aplican la técnica de atención al cliente, así mismo el 100,0% miden el rendimiento de su personal a través de la observación, aseguran que el 85,7% del personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, del mismo modo el 57,1% consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte el 85,7% si conocen el termino atención al cliente, así mismo el 71,4% utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente, el 85,7% consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente es atención personalizada, así mismo el 57,1% consideran que tienen una atención regular, del mismo modo el 100,0% consideran que no brindan una buena atención por la mala organización de su personal, por último la calidad en el servicio les ha permitido tener un 71,4% clientes más satisfechos.

Tapia (2017) en su trabajo de investigación *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 mecanismos o estrategias que les permitan identificar las necesidades de los clientes como un acto fundamental para garantizar el éxito o fracaso. Y los siguientes objetivos específicos, describir la gestión de la calidad bajo el enfoque en atención al cliente; y en paralelo analizar el posicionamiento de mercado; para consecuentemente determinar la relación entre las variables objeto de estudio en base a la prueba chi cuadrado de Pearson. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal. Población y muestra: La población establecida para el presente estudio estuvo conformada por el total de 35,945 habitantes de los cuales se ha tomado una población del 43.83% que corresponde al porcentaje femenino de una población económicamente activa y que es la población con capacidad de compra y que corresponde al porcentaje de mujeres a quienes está dirigido nuestro producto por lo que se estimó una población femenina de 15,754 mujeres cuyas edades que fluctúan entre 20 a 35 años. Dado que se ha trabajado con una muestra probabilística se aplicó la fórmula del muestreo proporcional, para determinar el valor de “p” probabilidad de aceptación de la zapatería, obteniéndose un valor de 0.9 y el valor de “q” fue de 0.1 para la probabilidad de rechazo. El proceso para la determinación de la muestra fue el siguiente con un nivel de confianza del 95%. La muestra para esta investigación es 93 clientes de la zapatería “Y Ybañez” S.R.L. Técnicas: Estuvo definida por la encuesta, puesto que fue congruente con los fines de la investigación, específicamente con la naturaleza de las variables objeto de estudio, al ser factible medirlas según un sondeo masivo en los clientes. El instrumento

respectivo a la técnica utilizada fue el cuestionario, diseñado tanto para medir la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente (conformado 25 ítems, distribuidos en 8 indicadores y estos a su vez en las dimensiones atención al cliente y proceso (Anexo 3)), así como el posicionamiento de mercado (conformado por un total de 19 ítems, distribuidos en 7 indicadores y estos a su vez en las dimensiones, mental, atributo del producto y recordación (Anexo 4)); ambos cuestionarios fueron calificados en base a la escala de Likert en niveles de acuerdo. La investigación presenta los siguientes resultados: el 49.5% de los clientes afirman que están parcialmente de acuerdo con el cumplimiento de las normas con las que trabaja la zapatería, el 51.6% afirma que está totalmente de acuerdo con los canales de distribución de los que trabajan la zapatería, el 49.5% afirma que está parcialmente de acuerdo con el talento humano con el que trabaja la zapatería, el 67.7% afirma que está totalmente de acuerdo con los requerimientos con los que trabaja la zapatería, el 83.9% afirma que está totalmente de acuerdo con los pedidos con los que trabaja la zapatería, 67.7% afirma que está totalmente de acuerdo con los requerimiento con lo que trabaja la zapatería, el 50.5% afirma que está parcialmente de acuerdo con los seguimientos y las quejas los cuales trata de resolver la zapatería, el 67.3% afirma que está totalmente de acuerdo con la postventa que trabaja la zapatería, 50.9% afirma que es excelente con la variable Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la zapatería, el 50.5% afirma que está parcialmente de acuerdo con el indicador psicológico del posicionamiento de la zapatería, el 50.5% afirma que está parcialmente de acuerdo con los atributos del producto de la zapatería, el 51.6% afirma que está totalmente de acuerdo con el indicador necesidad del cliente del posicionamiento de la zapatería, el 35.5% afirma que está parcialmente de acuerdo con el indicador interesante del

posicionamiento de la zapatería, el 67.7% afirma que está totalmente de acuerdo con el indicador único del posicionamiento de la zapatería, el 67.7% afirma que está totalmente de acuerdo con el indicador fácil del posicionamiento de la zapatería, el 51.6% afirma que está totalmente de acuerdo con el indicador preferido del posicionamiento de la zapatería, el 50.9% afirma que es muy alto con la variable posicionamiento de la zapatería y para que exista una relación de ambas variables el valor de la prueba chi-cuadrado es 79.343 debe de ser mayor al valor de tabla estadística que es de 12.590 con un margen de error del 5%. Por lo expuesto existe relación entre las variables gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y posicionamiento. Finalmente se obtuvo las siguientes conclusiones: Del análisis de los resultados, se arriban 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. El

posicionamiento de mercado, según la opinión de los clientes, el 16,1% considera que la percepción del posicionamiento de la imagen o marca de la empresa, por los consumidores en general es regularmente favorable (16,1%); ello es explicable por la falta de configuración de los diferentes aspectos del negocio o producto de tal forma que se logre posicionar bajo una determinada filosofía de negocio que sea congruente con un determinado nicho de mercado y por ende se logre ventas potenciales. Existe relación significativa al 1% entre la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente y lo favorable o desfavorable del posicionamiento de mercado, explicable puesto que la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente involucra articular los diferentes procesos, tanto internos como externos, bajo una filosofía de trabajo en equipo entre el personal y los proveedores, sustentado bajo una filosofía de mejoramiento continuo.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las micro y pequeñas empresas

Es importante conocer cuáles son las leyes que favorecen al crecimiento de las micro y pequeñas empresas, en este caso la Ley n° 28015, (2003). “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, en su artículo n° 2, define como micro y pequeña empresa como “unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p. 4)

Las Micro y pequeñas empresas son importantes debido a que ayudan a la persona emprendedora a conseguir ingresos propios, dando como origen a su crecimiento económico y a su vez generara puestos de trabajo.

Características de las micro y pequeñas empresas 30056 (2013)

En la actualidad según menciona esta Ley N° 30056 (2013) modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, el Estado creo esta nueva ley para mejorar la estructura productiva de las micro y pequeñas empresas, en su título II, capítulo I, artículo 11, nos indica que la micro y pequeña empresa deben adoptar ciertas características:

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

- Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Estas características pueden ser modificadas cada dos años, siendo determinado por un decreto supremo y autorizado por el Ministerio de economía y finanzas, y el Ministerio de producción.

Importancia de las micro y pequeñas empresas:

De acuerdo con el Ministerio de Trabajo, (2014), las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo, mejoran la distribución del ingreso, son la principal fuente de desarrollo del sector privado, reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.

En este sentido se puede afirmar que, si no fueran por la gran cantidad de las micro y pequeñas empresas, una gran parte de la población estaría desempleada y la pobreza aumentaría.

Gestión

Son las acciones de administrar, planificar, ejecutar e informar para conseguir los resultados esperados y poder lograr alcanzar los objetivos propuestos, y así poder tener una evaluación o control del; desarrollo de las organizaciones.

Gestión de calidad

Es el conjunto de acciones, planificadas y sistematizadas de los procesos y actividades, que son necesarias para obtener la confianza de los productos o servicios

que va a satisfacer las necesidades de un consumidor al momento de adquirir un producto o servicio de esta manera alcanzar la calidad total de la empresa a nivel nacional e internacional.

Díaz (2014) refiere que: una buena gestión de calidad en la empresa forma parte de las estrategias de negocio para mantener y elevar las ventajas competitivas y poder adquirir la calidad total ya que se extiende a cualquier actividad que desarrolle la empresa.

Objetivos de la gestión de calidad

Cortés (2017) menciona que los objetivos se lograrían alcanzar si se pone en marcha un correcto sistema de gestión de calidad dentro de los MyPES:

- Abarcar a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa. Es decir, definir su marco operativo. (Alcance del Sistema).
- Alcanzar el compromiso de cada una de las personas integrantes de la empresa, sea cual sea su puesto de trabajo y actividad. Definir cuál es la composición y funciones de sus recursos.
- Considerar que cada persona es proveedor y eslabón que forma la cadena de la calidad. Cliente de otras personas.
- Poner énfasis en la prevención, con el objetivo de hacer las cosas bien a la primera, y en el plazo previsto, de acuerdo con los requisitos del cliente.
- Cada departamento ha de tener sus propios sistemas para controlar su trabajo, y la función calidad se preocupa de la fiabilidad de estos sistemas y de la coordinación entre departamentos.

- Busca la participación y el compromiso de todos, y tiene como objetivo obtener la satisfacción de todas las personas de la empresa con su trabajo.
- Los defectos ha se dar origen de soluciones.
- El origen mayoritario de los problemas está en los sistemas y procedimientos de trabajo de la empresa.

La gestión de calidad siempre trae beneficios para las micro y pequeñas empresas a pesar del costo de implementación y de la mejora continua, abarca todo el sistema de la organización, desde la alta gerencia, hasta el personal de mantenimiento, que logran la participación de todos, un compromiso con la organización y consigo mismo, para que puedan alcanzar los objetivos de la organización.

Principios de la gestión de la calidad

Por otro lado, la gestión tiene sus fundamentos, con el cual se busca la mejora continua, de acuerdo con la Norma ISO 9001, (2015), nos emociona los 8 principios de fundamentales de la Gestión de calidad las cuales son:

- Principio 1. Enfoque al cliente: En este principio las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto, deben entender sus necesidades presentes y futuras, cumplir sus requisitos y satisfacer o exceder sus expectativas.
- Principio 2. Liderazgo: Los líderes establecen unidad de propósito y dirección para la organización, del mismo modo ellos deben crear y mantener un ambiente interno en donde la gente se puede desarrollar completamente en función de los objetivos de la organización.

- Principio 3. Participación del personal: El personal de todos los niveles es la esencia de una empresa u organización y su ambiente los motiva a utilizar sus habilidades para el beneficio de la misma empresa.
- Principio 4. Enfoque basado en procesos: Los resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las actividades y recursos relacionados se administran como procesos.
- Principio 5. Enfoque de sistemas para la gestión: Identificar, entender y manejar procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización, a través de sus objetivos.
- Principio 6. Mejora continua: La mejora continua del desempeño de las organizaciones debe ser un objetivo permanente en la organización.
- Principio 7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: Las decisiones efectivas se basan en el análisis de información y datos.
- Principio 8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: La organización y sus proveedores dependen entre sí y una relación de mutuo beneficio incrementa la habilidad de ambos de crear valor. (párr. 4)

Nueva norma ISO 9001: 2015

La nueva versión de la norma ISO (9001: 2015) la norma más reconocida y establecida a nivel mundial de gestión de la calidad, fue publicada el pasado 15 de septiembre de 2015. Esta es la primera revisión importante de la norma desde el año 2000 y, ha sido desarrollado basándose en los retos empresariales a los que se enfrentan las empresas de cualquier tamaño y sector hoy en día.

La Norma ISO (9001- 2015) es una norma que se ha diseñado para ser mayor competente en el mercado, a la vez que permite un reconocimiento debido a la calidad que demanda los productos y el proceso para su producción, y los métodos a usar para el desempeño inocuo de los productos no solo de panadería sino cualquier otro tipo.

Atención al cliente

Según Arenal (2017) la atención al cliente se trata del cometido que ejecuta el personal de una empresa que tiene relación con el cliente, con la finalidad de brindar recomendaciones y soluciones de calidad, siendo esta una oportunidad para generar satisfacción (...) el sector servicio al cliente es el responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamaciones que formalizan los clientes; quienes son los destinatarios del trabajo del sector, con respecto del servicio contratado producto recibido.

Es muy fundamental e importante para toda organización, es el conjunto de acciones, procesos y también ejecuciones, que el cliente espera además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen, va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial, que todo esto genera productividad y mejor calidad que es esencial para el mercado. La atención al cliente es primordial es la clave para el desempeño de un puesto y para el desarrollo de la organización.

Según Arenal (2017) las características de atención al cliente son:

- Diferenciación: Si bien es cierto se sabe que, en la actualidad en el mercado se ofertan productos de características y precios similares, pero la atención al cliente por parte del vendedor se convierte en una herramienta básica, ya que

este le sumará un valor agregado, permitiendo así la diferenciación del producto.

- Conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes: Es necesario conocer las necesidades y preferencias del cliente, para poder satisfacer sus expectativas de forma que ellos divisen lo que esperaban recibir.
- Flexibilidad y mejora continua: Los deseos y preferencias son cambiantes en los clientes, entonces es necesario que la persona que imparte el servicio de atención esté capacitado y formado en cuanto a tendencias.
- Orientación al trabajo y al cliente: El trabajo que implica atención directa al cliente integra el componente técnico propio del trabajo desempeñado con un factor humano derivado del trato directo de personas.
- Plantearse como meta la atención al cliente la fidelización: Para obtener la fidelización del cliente se debe buscar y adoptar nuevos valores asociados al producto para que estos puedan sentirse satisfechos.
- Canales digitales: En la actualidad los clientes exigen respuestas rápidas, y eso las empresas lo saben, y para lograrlo la mayoría ya se está sumando al uso de la tecnología la cual es un mensajero rápido, ayudando así al crecimiento de la empresa.

Importancia en la atención al cliente

La atención al cliente tiene gran importancia en las empresas, ya que ellos dependen de sus clientes para llevar una mejora continua en la empresa, asimismo necesitan dar un buen trato para que sus clientes queden satisfecho al momento de adquirir el producto o servicio brindado, es decir que lo que ofrezcan sea de manera

satisfactoria para que así ellos sean lo que determine dando una buena opinión de lo que el producto es bueno, regular.

El servicio al cliente tiene hoy en día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad, por lo tanto, ese servicio es uno de los factores más definidos. (Arenal, 2017, p.73)

Satisfacción del cliente

Asociación Española para la calidad, (2017) Después de haber logrado aplicar herramientas para, mejorar la satisfacción del cliente, se determinará si el cliente quedo satisfecho, para ellos es importante definir que es la satisfacción al cliente.

Define a la satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

Podemos decir que la satisfacción del cliente es uno de los factores primordiales para que las organizaciones logren el éxito, por ello se debe buscar mejorar continua en el proceso de producción de los productos o estrategias para los servicios.

Importancia de la satisfacción del cliente

Pujol (2015) menciona que la satisfacción es importante porque permite lograr la fidelización o lealtad del cliente. Un cliente está satisfecho cuando siente

conformidad con el artículo comprado o el servicio recibido. La posibilidad de que un cliente vuelva a consumir los productos o servicios de un determinado lugar, es directamente proporcional al nivel de satisfacción obtenido durante su visita al mismo. Podemos decir que cuando una empresa logra tener clientes satisfechos, no debe quedarse conforme con ellos, porque difícil mantener la plena satisfacción, por lo que es necesario medir continuamente la satisfacción del cliente y buscar una mejora.

Beneficios de la satisfacción del cliente

Nos muestran beneficios de dar una buena atención al cliente y es lo más valioso para una organización, por lo tanto, estos beneficios son:

- Incrementos de ventas ya que los clientes fieles aumentan su volumen de compras a lo largo del tiempo.
- Aparecen las ventas cruzadas, es decir, la posibilidad de venderles otros productos diferentes a lo que inicialmente compraban.
- Capacitación de nuevos clientes porque los clientes leales recomiendan nuestro producto a través de la boca oreja.
- Mayor facilidad para subir los precios, resistencia al incremento de precios.

(Arenal, 2017, p. 113)

Conocer los beneficios de la satisfacción al cliente es importante porque la empresa obtiene la fidelidad de sus clientes es el que vuelve conocida la empresa y sus productos, así se mejoran las expectativas del cliente logrando que el cliente no busque a la competencia. Sino que vuelva al mismo lugar donde adquirió su producto o servicio, satisfaciendo sus necesidades.

La comunicación con el cliente

Tarodo (2014) define que: La comunicación es un proceso que tienen como fin principal intercambiar tipo de información con los clientes para que vengan hacia el producto o servicio que se les ofrece, dado que los clientes lleguen a comprender la información recibida. Es la clave de una buena comunicación para dirigirnos con nuestros clientes y poder saber cómo, cuándo y con quien contar, de tal manera que las empresas buscan la personalización y así puedan diferenciarse de las demás competencias.

El servicio de atención al cliente

Ramos (2014) sostiene que el servicio de atención al cliente es la fuente principal para incrementar las ventas, porque es común que los clientes realicen una serie de preguntas antes de adquirir el servicio o comprar el producto, es por ello que las personas encargadas en brindar este servicio tan importante de atención al cliente deben estar preparadas para brindar la información correcta y eficiente para mantener al cliente satisfecho y que éste no dude en volver. Los objetivos que persigue el servicio de atención al cliente es brindar una atención personalizada y de calidad, además de brindar una asesoría eficiente y efectiva y aprovechar las oportunidades que la tecnología brinda para alcanzar los objetivos propuestos.

La importancia de la atención estratégica al cliente

Goodman (2014) manifiesta que lo más gratificante para la empresa es ver contento a sus clientes con el servicio brindado y más aún si es producto del uso de la atención estratégica. El uso de la atención estratégica al cliente brinda beneficios como: clientes felices, contentos y satisfechos, asimismo genera información confiable

precisa e idónea, fortalece la interacción y la relación cliente-empresa. Lo importante que es darle énfasis a la razón de ser de las empresas, es decir a los clientes, tratando siempre de satisfacer y atender sus necesidades para recomende de manera positiva el servicio brindado por la empresa. La atención estratégica al cliente es fundamental ara las organizaciones porque desarrolla en el gerente o administrador la capacidad de tomar decisiones favorables y acertadas en cuestiones de gustos y preferencias de los clientes.

Comunicación empresarial y atención al cliente

La comunicación es la base para llegar al cliente y viceversa, es muy importante cultivar la comunicación para relacionarnos con el equipo de trabajo y lograr de manera eficiente los objetivos esperados y el éxito de la empresa. Esta comunicación sirve de fuente para lograr la fidelización de los clientes y posicionar la marca en la mente de los consumidores facilitando el posicionamiento de la empresa en el mercado y hacerle frente a la competencia mediante la innovación, la diferenciación y el valor agregado en el servicio (Tarodo, 2014).

2.3. Marco conceptual

Gestión de calidad

Es un conjunto de herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de dicha empresa de poder mejorar y optimizar los procesos, de sus productos o servicios al momento de diseñar o fabricar los proyectos de las empresas para tener una buena calidad.

La gestión de calidad siempre trae beneficios para las micro y pequeñas empresas a pesar del costo de implementación y de la mejora continua, abarca todo el sistema de la organización, desde la alta gerencia, hasta el personal de mantenimiento, que logran la participación de todos, un compromiso con la organización y consigo mismo, para que puedan alcanzar los objetivos de la organización.

Atención al cliente

Es muy fundamental e importante para toda organización, es el conjunto de acciones, procesos y también ejecuciones, que el cliente espera además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen, va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial, que todo esto genera productividad y mejor calidad que es esencial para el mercado.

Micro y pequeñas empresas

En la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector comercio y rubro zapaterías actúan de muy buena manera ya que ejercen sus actividades y su gran beneficio son las ventas, actúan de manera satisfactoria, ya que satisfacen la atención

a sus clientes potenciales, brindándole u ofreciendo productos y servicios de calidad, de esa manera le permitirá a su negocio lograr sus objetivos y metas que se plantean.

Servicio al cliente

El servicio al cliente en general es muy beneficioso y brinda muchas oportunidades en la actualidad en las organizaciones para su desarrollo, para poder obtener una mejor calidad en la empresa y tener más ingresos, se debe de orientar y trabajar día a día con todo el personal orientando y brindándoles conocimientos para así generar satisfacción en los clientes.

Satisfacción del cliente

Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Podemos decir que la satisfacción del cliente es uno de los factores primordiales para que las organizaciones logren el éxito, por ello se debe buscar mejorar continua en el proceso de producción de los productos o estrategias para los servicios.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación titulada: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente. Solo se observó el fenómeno tal y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue Transversal, porque el estudio de investigación: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería, distrito Chimbote, 2017 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado. Teniendo un inicio y un final específicamente el año 2017.

Fue Descriptivo, porque solo se describió las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

4.2. Población y muestra

Se utilizó una población de 70 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017. La información se obtuvo a través de la Municipalidad Provincial del Santa. (Ver anexo 3).

Se utilizó una muestra de 28 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017. Porque solo participaron las micro y

pequeñas empresas que brindaron información para realizar el trabajo de investigación. (Ver anexo 3).

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Son entes o instituciones que se constituyen por personas jurídicas o naturales con el objetivo de realizar negocio y obtener beneficio o lucro.	Las micro y pequeñas empresas para el desarrollo de sus actividades laborales, tendrán una permanencia en de tiempo en la empresa, que laborará con una cantidad de número de trabajadores, que pueden ser conformadas por personas familiares y no familiares, con la única finalidad de lograr su objetivo de creación.	Tiempo de pertenencia en el rubro	-De 0 a 3 años -De 4 a 6 años -7 a más años	Ordinal
			Número de trabajadores	-1 a 5 trabajadores -6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores	Ordinal
			Trabajadores de la empresa son	-Familiares No familiares	Nominal
			Objetivo de creación	-Generar ganancia -Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería.	Son las personas que dirigen las micro y pequeñas empresas.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son aquellas personas que tienen edad, género grado de instrucción, distintas, como el cargo que desempeña en un determinado tiempo.	Edad de los representantes	-18 a 30 años - 31 a 50 años -51 a más años	Ordinal
			Género	-Femenino -Masculino	Nominal
			Grado de instrucción	-Sin instrucción -Educación básica -Superior no universitaria -Superior universitaria	Nominal
			Cargo que desempeña en la empresa	-Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo de cargo en la empresa	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición y operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	Es la reunión de actividades planificadas estratégicamente que permite asegurar la calidad del servicio o producto que ofrecen las organizaciones. La atención al cliente es la fuente principal para incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad del negocio. Y la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente favorece la fidelización de los clientes y la preferencia o tendencia a volver y atraer a más clientes.	Gestión de calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistematizadas de los procesos y actividades, que son necesarias para obtener la confianza de los productos o servicios que va a satisfacer las necesidades de un consumidor al momento de adquirir un producto o servicio de esta manera alcanzar la calidad total de la empresa a nivel nacional e internacional.	Conocimiento del termino gestión de calidad	-Si -No -Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	-Benchmarking -Atención al cliente -Empowerment -Las 5c -Outsourcing -Otros -Ninguno	Nominal
			Dificultades para la implementación de gestión de calidad	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -Desconocimiento del puesto -Otros	Nominal
			Técnica para medir el rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros	Nominal
			La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio	-Si -No	Nominal

			La gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas	-Si -No -A veces	Nominal
			Conocimiento del termino atención al cliente	-Si -No -Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda al cliente	-Si -No -A veces	Nominal
			La atención al cliente es fundamental	-Si -No	Nominal
			Herramienta para un servicio de calidad	-Comunicación -Confianza - Retroalimentación -Ninguno	Nominal
			Principales factores para la calidad de servicio	-Atención personalizada -Rapidez en la entrega de los productos -Las instalaciones -Ninguna	Nominal
			La atención que brinda a los clientes es	-Buena -Regular	Nominal

				-Mala	
			Causas de una mala atención al cliente	-No tiene suficiente personal. -Por una mala organización de los trabajadores. -Si brindan una buena atención al cliente.	Nominal
			Resultados de una buena atención al cliente	-Clientes satisfechos -Fidelización de los clientes -Posicionamiento de la empresa -Incremento en las ventas.	Nominal

4. 4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado con 23 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes se refiere a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas están referidas a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente. (Ver anexo 4).

4.5 Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se utilizó el programa Microsoft Excel para el procesamiento de la información y elaboración de las tablas y figuras estadísticas, asimismo se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, además se utilizó el programa PDF para la presentación final de la investigación, también se utilizó el programa Antiplagio Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios y se utilizó el programa PowerPoint para la elaboración de la ponencia de la investigación.

4.6. Matriz de Consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito Chimbote, 2017?	Objetivo General: -Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito Chimbote, 2017.	Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	Se utilizó una población de 70 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017. Se utilizó una muestra de 28 micro y pequeñas	Fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, solo se observó tal y como se	Técnica: encuesta Instrumentos: cuestionario estructurado.

	<p>Objetivos específicos:</p> <p>-Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>-Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.</p> <p>-Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la micro y pequeñas empresas, sector</p>		<p>empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017. Porque solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para realizar el trabajo de investigación.</p>	<p>presenta en la realidad.</p> <p>Fue transversal porque el estudio de investigación: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2017.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de</p>	
--	--	--	--	---	--

	comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, 2017.			Chimbote, 2017.	
--	--	--	--	--------------------	--

4.7. Principios éticos

Protección a las personas: Este principio fue aplicado a todas las personas que brindaron información porque se trató por todos los medios de respetar su integridad, dignidad humana, identidad, diversidad, confidencialidad y privacidad, asegurando que se sientan en confianza de interactuar con las respuestas de las encuestas y cómodos al brindar la información solicitada.

Beneficencia y no maleficencia: Este principio fue aplicado al momento de recaudar o recoger la información asegurando y brindando seguridad y bienestar a las personas que brindaron información para poder culminar el presente trabajo de investigación, sin causarles ningún daño y precisando los fines de la información solo para un fin educativo.

Respeto a la dignidad humana: Este principio fue aplicado a la hora de solicitar información para desarrollar la investigación, se procuró respetar a las personas que brindaron información, sin insinuar ningún tipo de distinción de nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social de cada una de ellos. Se respetó sus opiniones, sus creencias y la información que brindaron.

Justicia: Este principio fue aplicado a la hora de solicitar información porque se procuró por todos los medios un trato por igualitario para todos con mucho respeto y responsabilidad a la hora de solicitar información, sin cometer ninguna injusticia con las personas que participaron al brindarnos información para poder culminar mi investigación

Integridad científica: Este principio se aplicó a la hora de recoger información demostrando compromiso, respeto, responsabilidad y empatía. No se declararon daños a las personas que brindaron información.

Libre participación y derecho a estar informado: Este principio fue aplicado al momento de explicar la finalidad del recojo de información y la utilización del mismo, asimismo se procedió a solicitar la información y las personas que apoyaron accedieron de manera voluntaria y libre.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Este principio fue aplicado al informar que la universidad fomenta mediante medios de difusión como volantes y afiches el cuidado del medio ambiente y de la biodiversidad.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

Datos Generales	n	%
Edad		
18 – 30 años	10	36.00
31 – 50 años	18	64.00
51 a más años	0	0.00
Total	28	100.00
Género		
Masculino	8	29.00
Femenino	20	71.00
Total	28	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	0	0.00
Superior no universitaria	6	21.00
Superior universitaria	22	79.00
Total	28	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	12	43.00
Administrador	16	57.00
Total	28	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	11	39.00
4 a 6 años	17	61.00
7 a más años	0	0.00
Total	28	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

Datos de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	8	28.00
4 a 6 años	15	54.00
7 a más años	5	18.00
Total	28	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	28	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	28	100.00
Los trabajadores de la empresa son		
Familiares	0	00.00
Personas no familiares	28	100.00
Total	28	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	17	61.00
Subsistencia	11	39.00
Total	28	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	n	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	15	54.00
No	9	32.00
Tiene poco conocimiento	4	14.00
Total	28	100.00
Técnicas modernas de Gestión de Calidad		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	18	64.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 C	10	36.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	28	100.00
Dificultades para la Gestión de Calidad		
Poca iniciativa	14	50.00
Aprendizaje lento	9	32.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	5	18.00
Otros	0	0.00
Total	28	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	18	64.00
La evaluación	10	36.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	28	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	n	%
La gestión de la calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	28	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	28	100.00
La gestión de calidad ayuda alcanzar objetivos y metas		
Si	28	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	28	100.00
Conocimiento del termino atención al cliente		
Si	14	50.00
No	3	11.00
Tiene cierto conocimiento	11	39.00
Total	28	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda al cliente		
Si	28	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	28	100.00
La atención al cliente es fundamental		
Si	28	100.00
No	0	0.00
Total	28	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	n	%
Herramienta para un servicio de calidad		
Comunicación	12	43.00
Confianza	16	57.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	28	100.00
Principales factores para la calidad del servicio		
Atención personalizada	20	72.00
Rapidez en la entrega de los productos	0	0.00
Instalaciones	4	14.00
Ninguna	4	14.00
Total	28	100.00
La atención que brinda a los clientes es		
Buena	19	68.00
Regular	9	32.00
Mala	0	0.00
Total	28	100.00
Causas de una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	7	25.00
Mala organización de los trabajadores	3	11.00
Si brindan una buena atención	18	64.00
Si utiliza herramientas de marketing	0	0.00
Total	28	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	n	%
Resultados de una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	17	61.00
Fidelización de los clientes	7	25.00
Posición de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	4	14.00
Total	28	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

Edad de los representantes: el 64% de los representantes tienen una edad promedio de 31 – 50 años de edad, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Acosta (2017) y Barco (2017) quienes manifiestan que el 71.4% y 57.1% de sus representantes respectivamente tienen de 31 a 50 años de edad, asimismo coincide con los resultados encontrados por Berrú (2014) quien sostiene que el 50% de los representantes tienen de 36 y 50 años. Pero contrasta con los resultados encontrados por Gil (2018) que obtuvo que el 52.9% de los representantes tienen de 29 a 30 años de edad. Esto demuestra que, la mayoría de los representantes son personas mayores de edad de entre los 31 a 50 años de edad, lo que significa que son personas capaces de tomar decisiones importantes en una organización.

Género: el 71% de los representantes son de sexo femenino, estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Acosta (2017) quien manifiesta que el 64.3% de sus representantes son del género femenino y coincide con los resultados encontrados por Gil (2018) quien sostiene que el 58,8% de los propietarios son de género femenino. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Barco (2017) y Berrú (2014) quienes sostienen que el 85.7% y el 62.5% de sus representantes son del género masculino respectivamente. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino y masculino, se cree que las mujeres y los hombres

son inteligentes y con la misma capacidad que el al momento de entablar una relación, lo cual es un punto a favor al momento de dirigir una organización.

Grado de instrucción: el 79% tienen un grado de instrucción superior universitaria, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) que obtuvo que el 57.1% de los representantes tienen estudios superiores universitarios como grado de instrucción y coincide con Berrú (2014) que obtuvo que el 37.50% de los representantes tienen instrucción secundaria. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Acosta (2017) quien afirma que el 42.8% de sus representantes tiene secundaria completa como grado de instrucción y contrasta con Gil (2018) quien obtuvo que el 58,8% cuentan con estudios empíricos. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tienen estudios superiores universitarios como grado de instrucción, lo cual es favorable para la organización porque son personas que cuentan con conocimientos sobre Gestión de calidad y atención al cliente ello favorece a hora de tomar decisiones en la organización.

Cargo que desempeña: el 57% de los representantes desempeñan el cargo de administrador, estos resultados coinciden con lo obtenido por Acosta (2017) quien determina que el 85.7% de los representantes también ocupan el cargo de administrador. Pero contrasta con los resultados encontrados por Barco (2017) quien asegura que el 77.4% de los representantes tienen el cargo de dueño. Esto demuestra que los representantes ocupan el cargo de administradores, lo cual es fundamental para la empresa, porque son personas idóneas para dirigir una organización ya que tienen

conocimientos sobre la aplicación de herramientas administrativas que pueden desarrollar dentro de la organización logrando resultados óptimos.

Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo: el 61% de los representantes tienen de 4 a 6 años desempeñando el cargo de dueños, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Acosta (2017) quien asegura que el 50% de los representantes tiene de 4 a 6 años de permanencia en el cargo de dueños. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Barco (2017) quien menciona que el 77.4% de los representantes tienen desempeñando el cargo 7 años. Esto demuestra que la mayoría tiene un tiempo promedio de 4 a 6 años desempeñando el cargo de administradores, lo cual es de vital importancia para explotar los conocimientos adquiridos con los que cuenta y por ende desarrollar estrategias de mercado que diagnostiquen las necesidades de los clientes.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

Tiempo de permanencia en el rubro: el 54% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de 4 a 6 años en el rubro, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Acosta (2017) y Barco (2017) quienes afirman que el 57,1% y el 77.4% de las micro y pequeñas empresas respectivamente tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, también coincide con los resultados encontrados por Gil (2018) quien afirma que el 41,2% de las micro y pequeñas empresas tienen una trayectoria en el mercado de 4 a 6 años. Pero contrasta con Berrú

(2014) que obtuvo que el 37.50% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de 3 años. Esto demuestra que, la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, lo cual significa que son empresas en vías de desarrollo, tratando de conseguir el posicionamiento de la marca, la fidelización del cliente y mejorar la rentabilidad y rendimiento del negocio.

Número de trabajadores: el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) quien afirma que el 100% de sus micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores y también coincide con Berrú (2014) quien manifiesta que el 50% tiene 01 trabajador permanente. Pero contrasta con los resultados encontrados por Acosta (2017) que obtuvo que el 57,1% tienen de 6 a 10 trabajadores. Esto demuestra que es fundamental para las micro y pequeñas empresas determinar la cantidad necesaria de personal que se necesita para el negocio porque de lo contrario se incurre en gastos innecesarios y pérdida de tiempo en capacitaciones.

Los trabajadores de la empresa de las micro y pequeñas empresas: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que sus trabajadores son personas no familiares, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Acosta (2017) y Barco (2017) quienes obtuvieron que el 64.3% y el 85.7% de las micro y pequeñas empresas respectivamente tienen a personas no familiares como trabajadores. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas confían en personas no familiares para trabajar y se enfocan en salir adelante empleando técnicas y

estrategias que fomentan la rentabilidad del negocio, las personas no familiares, son un punto a favor porque no se mezclan las relaciones laborales con las relaciones familiares, trabajando así en un clima organizacional adecuado.

Objetivo de la creación: el 61% de los micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación la generar ganancia, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Acosta (2017) y Barco (2017) quienes afirman que el 78.6% y el 100.00% de las micro y pequeñas empresas respectivamente se crearon con el objetivo de generar ganancias. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Berrú (2014) quien menciona que el 75% de las micro y pequeñas empresas se formaron por subsistencia. Esto demuestra que el objetivo de creación de las empresas familiares es generar ganancias para suplir sus necesidades y lograr el crecimiento y desarrollo del negocio a través de una buena gestión de calidad en atención al cliente.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

Conocimiento del término Gestión de calidad: el 54% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el término gestión de calidad, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) que obtuvo que el 57.1% si conoce el término gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Acosta (2017) quien sostiene que el 57.1% tiene cierto conocimiento sobre gestión de calidad. Esto demuestra que, los administradores si conocen el término de gestión

de calidad, esto es muy importante porque genera la capacidad de solucionar conflictos y crear e innovar estrategias que ayuden a lograr los objetivos de las empresas familiares.

Técnicas modernas de Gestión de calidad: el 64% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la atención al cliente como técnica de gestión de calidad, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) que determina que el 71.4% conocen la atención al cliente como técnica de gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Acosta (2017) quien afirma que el 42.8% conoce las 5c como técnica de la gestión de calidad. Esto demuestra que, los administradores conocen la atención al cliente como técnica de la gestión de calidad, esto es muy importante porque proporciona información que en cierta manera se utiliza para satisfacer las necesidades de los clientes, brindar un servicio de calidad y solucionar conflictos creando productos que incrementen la rentabilidad de las empresas familiares.

Dificultades del personal en la implementación de la Gestión de calidad: el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que el personal tiene como dificultad la poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) que obtuvo que el 85.7% tiene como dificultad la poca iniciativa para implementar la gestión de calidad. Esto demuestra que, la mayoría de los representantes tiene como deficiencia

la poca iniciativa es decir no tienen la intención de implementar en el negocio la gestión de calidad para incrementar la rentabilidad del negocio.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: el 64% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Acosta (2017) y Barco (2017) los cuales mencionan que el 57.1% y el 100% respectivamente utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. Esto demuestra que los representantes conocen una de las técnicas para medir el rendimiento de los trabajadores, pero en realidad existen diversas técnicas que se proporcionan la capacidad para medir el rendimiento del personal, es necesario capacitarse y empaparse de información de las nuevas técnicas de gestión de calidad.

La Gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sostienen que la Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Acosta (2017) y Barco (2017) los cuales manifiestan que el 100% y el 57.1% respectivamente consideran que la Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Esto demuestra que la gestión de calidad es pieza fundamental para desarrollar el crecimiento y posicionamiento el negocio en el mercado, logrando generar un incremento en las ventas brindando servicio y productos de calidad.

La Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y las metas: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y las metas, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) que obtuvo que el 71.4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y las metas. Esto demuestra que la gestión de calidad es esencial para conseguir lo planificado por las empresas familiares, es debido a esto que su aplicación debe ser adecuada asegurando mediante ello buenos resultados y el cumplimiento de las metas y objetivos.

Conocimiento del término Atención al cliente: el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el término atención al cliente, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) que obtuvo que el 57.1% si conoce el término atención al cliente. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Acosta (2017) quien sostiene que el 57.1% tiene cierto conocimiento sobre gestión de calidad. Esto demuestra que, los administradores si conocen el término de gestión de calidad, esto es muy importante porque genera la capacidad de solucionar conflictos y crear e innovar estrategias que ayuden a lograr los objetivos de las empresas familiares.

Aplica la Gestión de calidad en el servicio que brinda al cliente: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sostienen que si aplican la gestión de calidad en el servicio que ofrecen a los clientes, estos resultados coinciden con los

resultados encontrados por Acosta (2017) y Barco (2017) los cuales aseguran que el 50% y el 85.7% respectivamente si aplican la gestión de calidad en el servicio que ofrecen a los clientes. Esto demuestra que la gestión de calidad es de indiscutible relevancia para gestionar dirigir y planificar el conjunto de acciones que se desarrollaran en las micro y pequeñas empresas mediante la administración y control de seguimiento de las actividades y funciones de cada miembro del negocio.

La atención al cliente es fundamental: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas determinan que la atención que brindan al cliente si es fundamental, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) que manifiesta que el 71.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas determinan que la atención que brindan al cliente si es fundamental. Esto demuestra que es muy importante el trato y la atención que se le brinda a los clientes porque de esto depende el regreso y la fidelización de los clientes con el negocio, solo brindando buena atención se genera confianza de los clientes por ende las ventas aumentaran incrementado la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas.

Herramientas que utiliza para brindar un servicio de calidad: el 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la herramienta que utilizan para brindar un servicio de calidad es la confianza, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) que manifiesta que el 71.4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas determinan la herramienta que utilizan para brindar un servicio de calidad es la confianza. Esto demuestra que la

confianza es lo que no se debe perder en la relación de negocios, porque es la clave para ser la preferencia de los clientes, la confianza lo es todo, es la razón de ser de las empresas familiares.

Principales factores para la calidad del servicio: el 72% considera que los representantes utilizan el factor de la atención personalizada para asegurar la calidad del servicio que brindan, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) que demuestra que el 85.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan el factor de la atención personalizada para asegurar la calidad del servicio que brindan. Esto demuestra que los representantes de las empresas familiares se enfocan en darle al cliente comodidad y seguridad en el servicio para que el cliente se sienta como en casa y regrese siempre.

La atención que brinda a los clientes es: el 68% de los representantes de las micro y pequeñas empresas determinan que la atención que brindan al cliente es buena, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) que afirma que el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que la atención que brindan al cliente es buena. Esto demuestra que la mayoría de representantes si capacitan a su personal para que tengan buen trato a la hora de atender a los clientes asegurando fidelización y la confianza por parte de ellos.

Causas de una mala atención al cliente: el 64% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si brindan una buena atención a los clientes, estos resultados

coinciden con los resultados encontrados por Acosta (2017) que obtuvo que el 100% si brinda una buena atención a los clientes. Pero contrasta con Barco (2017) quien manifiesta que el 100% no brinda buena atención al cliente por una mala organización del personal. Esto demuestra que los representantes si brindan buena atención a los clientes debido al conocimiento y a la experiencia con la que cuentan, pero es importante que se sigan empapando de más información pues el mercado es dinámico y cambiante y uno debe estar preparado para adaptarse a los cambios.

Resultados obtenidos al brindar una buena atención: el 61% de los representantes de las micro y pequeñas empresas han logrado clientes satisfechos debido a la buena atención que brindaron a los clientes, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) que manifiesta que el 71.4% ha logrado clientes satisfechos debido a la buena atención que brindaron a los clientes. Esto demuestra que es muy importante mantener al cliente contento para que este se fidelice y recomiende nuestro negocio para atraer de esa manera más clientes que incrementen las ventas y mejoren la rentabilidad de las empresas familiares.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad promedio de 31 a 50 años de edad, son de género femenino, tienen un grado de instrucción superior universitario, desempeñan el cargo de administradores, tienen un tiempo de 4 – 6 años en el cargo.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas, tienen una permanencia en la empresa de 1 a 5 trabajadores y las personas que con las que trabajan son personas no familiares. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro y tienen como objetivo de creación generar ganancia.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, asimismo la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas y la atención que brinda al cliente es fundamental. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas si conocen el término gestión de calidad, la técnica de gestión de calidad que conocen es de atención al cliente, además utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, afirman que la gestión de calidad si mejora la rentabilidad del negocio, si conocen el término atención al cliente, la herramienta que utilizan es la confianza, los factores para asegurar la calidad del servicio que brindan es la atención personalizada, asimismo brindan una atención buena al cliente, la atención que brindan al cliente es buena y los resultados que se han logrado son clientes satisfechos. La minoría de las micro y pequeñas empresas mencionan que las dificultades que han sido presentadas al implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa y si conocen el término atención al cliente.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Asistir a cursos para poder obtener más conocimientos acerca de atención al cliente y gestión de calidad, es importante que los representantes de las micro y pequeñas empresas sean abiertos a la posibilidad de poder capacitarse y poder adquirir conocimientos sobre la implementación y manejo del término Gestión de Calidad, puesto que influye mucho en el desempeño de la organización.

Contar con personal especializado y sobre todo con experiencia en la dirección de la organización de esta manera se asegura el riesgo de perder clientela y llevar a la quiebra o aun desequilibrio rentable a la empresa, como también sobre la cantidad idónea de trabajadores para el área de producción o elaboración de trabajo para evitar el gasto de tiempo y dinero, de esa manera ser más eficiente y efectivo con el uso de nuestros recursos humanos.

Asistir a talleres de motivación personal para poder mejorar la familiarización de los objetivos de las organizaciones. Asimismo, las micro y pequeñas empresas serán exitosas si las personas que trabajan dentro de ella llevan un buen clima laboral, están familiarizados con los objetivos y trabajan en base a ello motivados por una sola visión de ser los primeros y lo mejor en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, M. (2017) Gestión de Calidad en la Capacitación en ventas de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio rubro zapaterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2016. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3721/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_GESTION_DE_CALIDAD_ACOSTA_TEJADA_MARIANELLA_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez, L. (2018). “*Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado para dama en la ciudad de Santiago de Cali* (Tesis para optar el título de ingeniería industrial). Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22608/1/Plan%20de%20negocio%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20de%20producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20calzado%20sobre.pdf>

Álvarez, A. (2018). “Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado sobre medida para dama, Colombia, 2018” Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/11964/24560/1/Plan%22de%20negocio%20para%20la%20creaci%C4%B4n%20de%21una%20empresa%20de%19producci%C4%B3n%20y%21comercializaci%C4%B3n%23de%20calzado%22sobre.pdf>

Arenal, L. C. (2017). Técnicas de venta: uf0031. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870201&ppg=1>

Asociación de Emprendedores de Perú ASEP (2015). *Mypes aportan el 40% del PBI*. Lima, Perú: Recuperado de: <https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>

Asociación Española para la calidad, (2017). *Satisfacción del cliente*. Recuperado de, <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>

Barco, M. (2017). Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería, distrito de Chimbote, 2017. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4770/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_REPRESENTANTE_BARCO_PAREDES_MORIYOSHI_JAIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Berrú, E. (2014). Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las MyPES del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura, 2014(Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Sullana. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035816>

Cortés, J. (2017). “*Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*”, Editorial ICB. Málaga – España Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=cortes>

Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Madrid, ESPAÑA:

Editorial CEP, S.L. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11126692>

Economía del emprendimiento y las pequeñas empresas en México. (2016).

Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5349811>

Gil, P. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MyPES

del sector comercial, rubro zapaterías, del distrito de Satipo, año 2017.

Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4546>

Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5486850>

Ley N° 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña

empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa. Recuperado de,

<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

Ley N° 30056 (2013). Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al

crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de,

<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

López, W. (2014). *Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles – unitex de la cabecera departamental de Huehuetenango-Guatemala, 2014* (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de empresas). Universidad Rafael Landívar facultad de ciencias económicas y empresariales licenciatura en administración de empresas (PD). Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Lopez-Werlin.pdf>

Mesones, A., y Roca, E. (2014). *Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126>

Ministerio de trabajo y educación, (2014). LAS MYPES EN PERÚ. Y SU IMPORTANCIA EN EL PERÚ. Recuperado de, <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/5433Texto%20del%20art%C3%ADculo-18749-1-10-20140316.pdf>

Norma ISO 9001, (2015). *Sistema de gestión de la calidad*. Recuperado de, <http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad.pdf>

Padilla I. (2014). “la gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo. Año 2014 “Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035920>

- Pardina, C. M. P. (2017). *Internacionalización de pymes*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4946216>
- Pujol, R. (2015). *Cientes satisfechos: beneficios*. Recuperado de,
<http://www.eoi.es/blogs/mcalidadon/2015/06/14/clientes-satisfechos-beneficios/>
- Ramos, P. (2014). *Atención al cliente (3a. ed.)*. (2014). Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5757758>
- 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 Ibáñez S.R.L." Chimbote 2016. (Tesis para optar grado de magister en Administración)*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043954>
- Tarodo, P, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: ProQuest ebrary.
- The British Standards Institution (2017) *Gestión de la Calidad ISO 9001 La norma sobre Gestión de la Calidad de mayor reconocimiento en todo el mundo*
Recuperado de: <https://www.bsigroup.com/es-ES/Gestion-deCalidad-ISO-9001/>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

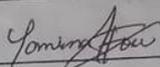
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	ACTIVIDADES	Año 2017								Año 2019						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X											
5	Mejora del marco teórico y metodológico				X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos								X							
7	Elaboración del consentimiento informado								X							
8	Recolección de datos									X						
9	Presentación de resultados									X						
10	Análisis e interpretación de los resultados										X					
11	Redacción del informe preliminar											X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación											X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación												X	X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X	
15	Redacción del artículo científico															X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto de desembolsos (Estudiantes)			
Categoría	Base	Número %	Total (S/.)
Suministros	15.00	2	30.00
• Impresiones	7.00	4	28.00
• Fotocopias	1.00	1	100.00
• Empastado	4.00	1	4.00
• Papel bond A- 4(500 hojas)	4.00	1	4.00
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			266.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	150.00	1	150.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			416.00
Presupuesto de desembolsos (Universidad)			
Categoría	Base	Número %	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículos en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsado			652.00
Total (S/.)			1,556.00

Anexo 3.

DOCUMENTO (EVIDENCIA)

 FORMULARIO	SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA (Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado por Decreto Supremo N° 043-2003-PCM)	N° DE REGISTRO
	I. FUNCIONARIO RESPONSABLE DE ENTREGAR LA INFORMACIÓN: Municipalidad - Provincial del Santa	
II. DATOS DEL SOLICITANTE: APELLIDOS Y NOMBRES / RAZÓN SOCIAL Yanina Betsabed Fou cachi		DOCUMENTO DE IDENTIDAD D.N.I./L.M./C.E./OTRO 71043912
DOMICILIO		
AV./CALLE/JR./PSJ. Jr. Pallasca	N°/DPTO./INT. # 158	DISTRITO chimbote
PROVINCIA Santa	DEPARTAMENTO Ancash	URBANIZACIÓN
		CORREO ELECTRÓNICO fouyanina@gmail.com
		TELÉFONO 923267981
III. INFORMACIÓN SOLICITADA: Requiere información de micro y pequeñas empresas del rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, con fines universitarios para sustentación de Investigación.		
IV. DEPENDENCIA DE LA CUAL SE REQUIERE LA INFORMACIÓN:		
V. FORMA DE ENTREGA DE LA INFORMACIÓN (marcar con una "X")		
COPIA SIMPLE	DISQUETE	CD
		CORREO ELECTRÓNICO
		OTRO
APELLIDOS Y NOMBRES Fou cachi Yanina Betsabed		FECHA Y HORA DE RECEPCIÓN
FIRMA 		
OBSERVACIONES		
NOTA: PRESENTAR EN ORIGINAL Y COPIA		

POBLACIÓN

N°	Razón Social	Dirección establecimiento
1	MEGA MAX SAC	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE LOTE 1-A-1-A2 MZ. B N° 4522 INTERIOR R2 - R2(2) PARQUE GRAN CHAVIN
2	VENTA DE CALZADOS	AV. JOSE GALVEZ N° 521 CASCO URBANO
3	ZAPATERIA " BATARAMA "	JR. LADISLAO ESPINAR N° 795 CASCO URBANO
4	SOCCER SPORT S.A.C.	JR. LEONCIO PRADO N° 724 CASCO URBANO
5	ZAPATERIA Y BAZAR "TROTTER"	JR. LEONCIO PRADO N° 764-B CASCO URBANO
6	TIENDA PLATANITOS BOUTIQUE	JR LADISLAO ESPINAR N° 505-509 CASCO URBANO CENTRAL
7	ZAPATERIA MARIA	JR. VICTORIA N° 141 P.J. EL PROGRESO
8	VIALE "CALZADOS & MODA"	JR. LEONCIO PRADO N° 553 CASCO URBANO
9	RECORD SPORT	AV. JOSE PARDO N° 432 CASCO URBANO
10	ZAPATERIA MULTISHOES	JR. LADISLAO ESPINAR N° 645 CASCO URBANO
11	ECCO CENTER SAC	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE N° 4522 INTERIOR L81 CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA
12	PASSARELA SPORT	PARQUE GRAN CHAVIN LOTE 1A-1-A2 MZ. B INTERIOR 73 - 74 - 75 MEGA PLAZA CHIMBOTE
13	BATA	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE N° 4694 INTERIOR N° 41 - 42 - 43 C.C. MEGA PLAZA CHIMBOTE
14	CALZADO TRUJILLANO	JR. ESPINAR N° 529 INTERIOR 1 Y 7 CASCO URBANO

15	ZAPATERIA "ATHLETIC'S"	JR. LEONCIO PRADO N° 740 CASCO URBANO
16	ZAPATERIA "ATHLETIC'S"	JR. LEONCIO PRADO N° 764 CASCO URBANO
17	ZAPATERIA "ATHLETIC'S"	JR. LEONCIO PRADO N° 736 CASCO URBANO
18	CALIMOD	AV. VICTOR EAUL HAYA DE LA TORRE N° 4694 INTERIOR L 21 - 22 C.C. MEGA PLAZA
19	SPORT ANTHONY	JR. LEONCIO PRADO N°612 - CASCO URBANO
20	ZAPATERIA PELUSITA	JR. MANUEL RUIZ N°580 - INT. 19 - CASCO URBANO
21	PALACE SHOES	JR. LADISLAO ESPINAR N°538 - CASCO URBANO
22	CALZADOS BELISA	JR. MANUEL RUIZ N°580 - INT. 52 - CSACO URBANO
23	ZAPATERIA CHERI	JR. MANUEL RUIZ N°582 - INT.03 - CASCO URBANO
24	BAZAR ZAPATERIA "COQUETA'S"	JR. LADISLAO ESPINAR N° 681 CASCO URBANO
25	ZAPATERIA NANCY	AV. JOSE GALVEZ N° 525 STAND 07 GALERIA CENTRO FERIAL CHIMBOTE CASCO URBANO
26	ZAPATERIA VERONICA	AV. JOSE GALVEZ N° 569 INTERIOR A7 CASCO URBANO
27	ZAPATERIA EDITH	AV. JOSE GALVEZ N° 525 INTERIOR 6 CASCO URBANO
28	ZAPATERIA MI SHALITO	JR. LEONCIO PRADO N° 650 INTERIOR 205 MZ. 22 LOTE 5 CASCO URBANO
29	CALZADOS ROSJHUL	AV. JOSE GALVEZ N° 525 INTERIOR 03 CASCO URBANO
30	EL CAMINANTE	JR. LADISLAO ESPINAR N° 760 CASCO URBANO
31	PASSARELA	MZ. B LOTE 1-A-1-A2 INTERIOR 90 91 LOTIZACION

		GRAN CHAVIN CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA
32	ZAPATERIA BAZAR " PLANET SPORT SHOES"	AV. JOSE GALVEZ N° 525 INTERIOR 43-44-45-46 CASCO URBANO
33	ZAPATERIA HUELLAS SPORT	JR. LADISLAO ESPINAR N° 730 CASCO URBANO
34	CALZATURA BEDAL	AV. JOSE GALVEZ N° 525 INTERIOR 1 CASCO URBANO
35	ZAPATERIA EL CAMINANTE	JR. LEONCIO PRADO N° 741 CASCO URBANO
36	BAZAR - ZAPATERIA "JOZALIN"	AV. JOSE GALVEZ N° 441 CASCO URBANO
37	ZAPATERIA - BAZAR	PROLG. JOSE GALVEZ MZ. O LTE. 24 P.J. EL PROGRESO
38	ZAPATERIA SAN ANTONIO	MERCADO MODELO PUESTO N° 429 - 430 CASCO URBANO
39	BAZAR ZAPATERIA CENTRAL	MERCADO MODELO PUESTO N° 168 169 CASCO URBANO
40	ZAPATERIA VANESSA	MERCADO MODELO PUESTO N° 161 - 162 CASCO URBANO
41	PUESTO DE ZAPATILLAS PAOLA	MERCADO MODELO PUESTO N° 173 - 174 - 175 CASCO URBANO
42	ZAPATERIA BAZAR "MARCAMISTAR"	MERCADO MODELO PUESTO N° 114 CASCO URBANO
43	ZAPATERIA FLOR	MERCADO MODELO PUESTO N° 170 - 171 - 172 CASCO URBANO
44	BAZAR - ZAPATERIA "ROSMERY"	AV. JOSE GALVEZ N° 431 CASCO URBANO
45	ZAPATERIA - BAZAR "CARLITOS"	MERCADO MODELO PUESTO N° 433 - 434 CASCO URBANO
46	BATA	AV. JOSE GALVEZ N° 499 CASCO URBANO
47	ZAPATERIA HARLET	MERCADO MODELO PUESTO N° 147 CASCO URBANO

48	ZAPATERIA BAZAR UNIVERSAL	MERCADO MODELO PUESTO N° 165-166-167 CASCO URBANO
49	BAZAR ZAPATERÍA	MERCADO MODELO PUESTO N° 78 CASCO URBANO
50	BAZAR - ZAPATERIA	MERCADO MODELO PUESTO EXTERIOR A-8 CASCO URBANO
51	ADIDAS	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE N° 4532 TIENDA 216 - 217 LOTIZACION PARQUE GRAN CHAVIN
52	ZAPATERIA PELUSITA	AV. JOSE GALVEZ N° 569 INTERIOR B-14-15 CASCO URBANO
53	VENTA DE ZAPATILLAS Y SANDALIAS	MERCADO MODELO PUESTO N° 355 CASCO URBANO
54	ZAPATERIA PELUSITA	AV. JOSE GALVEZ N° 569 INTERIOR B-18-19 CASCO URBANO
55	EL CAMINANTE	JR. LEONCIO PRADO N° 796 CASCO URBANO
56	ZAPATERIA STILO'S	JR. LADISLAO ESPINAR N° 713 2DO PISO CASCO URBANO
57	CALZATURE JENIFER	AV. JOSE GALVEZ N° 569 INTERIOR A - 10, 11 CASCO URBANO
58	ZAPATERIA JL SPORT	AV. JOSE GALVEZ N° 569 INTERIOR A2 - A3 CASCO URBANO
59	ZAPATERÍA "BATARAMA"	AV. JOSÉ GÁLVEZ 4TA. CUADRA INT. 98 - MERCADO MODELO - CASCO URBANO
60	PLATANITOS BOUTIQUE	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE MZ. B LTE. 1-A INTERIOR 57 - 58 LOTIZACION PARQUE GRAN CHAVIN
61	CALZADO WILSON	AV. JOSE GALVEZ N° 569 - INTERIOR B - 1 - CASCO

		URBANO (GALERÍA SANTA MARÍA)
62	MEGA MAX S.A.C.	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE N°4522-4964 L-206 2DO.PISO PARQUE GRAN CHAVIN
63	NOVEDADES NATALY	MERCADO MODELO PUESTO EXTERIOR A-15 CASCO URBANO
64	SOCCER SPORT	AV. VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE N° 4522 INTERIOR 11 - 12 - 13 CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA
65	STADIUM SPORT E.I.R.L.	JR. MANUEL RUIZ N° 362 CASCO URBANO
66	J&C&J	JR. MANUEL RUIZ N° 524 CASCO URBANO
67	NOVEDADES M & M	AV. LOS JERANIOS MZ. E LTE. 23 A.H. TRES ESTRELLAS
68	NOVEDADES KIM	AV. JOSE GALVEZ N° 432 LOTIZACION CENTRO CIVICO COMERCIAL
69	ZAPATERIA Y BAZAR EL ARCA DE NOE	AV. JOSE GALVEZ N° 535 CASCO URBANO
70	NOVEDADES J.L.	JR. VICTORIA N° 171 PJ EL PROGRESO

MUESTRA

N°	RAZÓN SOCIAL	CONTRIBUYENTE	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	RUC
1	ZAPATERÍA EL CAMINANTE	BERMÚDEZ ROBLES JHONATAN AGUSTÍN	JR. LEONCIO PRADO N° 741 CASCO URBANO	10440015153
2	PASSARELLA SPORT	INVERSIONES RUBINS SRL	PARQUE GRAN CHAVÍN LOTE 1A-1-A2 MZ. B INTERIOR 73 - 74 - 75 MEGA PLAZA CHIMBOTE	20427799997
3	SOCCER SPORT	SOCCER SPORT S.A.C.	AV. VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE N° 4522 INTERIOR 11 - 12 - 13 CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA	20531739851
4	ZAPATERÍA "ATHLETIC'S"	DANTE URIBE EIRL	JR. LEONCIO PRADO N° 764 CASCO URBANO	20532023816
5	SOCCER SPORT S.A.C.	URBAN SHOES EIRL	JR. LEONCIO PRADO N°724 - CASCO URBANO	20541609284
6	SPORT ANTHONY	UNIVERSE SPORT EIRL	JR. LEONCIO PRADO N°612 - CASCO URBANO	20541661507
7	PALACE SHOES	GRUPO SUCNO SAC	JR. LADISLAO ESPINAR N°538 - CASCO URBANO	20445509893

8	ZAPATERÍA HARLET	SOLANO BLAS, FLOR NEREIDA	MERCADO MODELO PUESTO N° 147 CASCO URBANO	10329245883
9	STADIUM SPORT E.I.R.L.	STADIUM SPORT E.I.R.L.	JR. MANUEL RUIZ N° 362 CASCO URBANO	20600011309
10	VENTA DE ZAPATILLAS Y SANDALIAS	SAUCEDO, IRIS HAYDEE	MERCADO MODELO PUESTO N° 355 CASCO URBANO	10329682027
11	ZAPATERÍA BAZAR UNIVERSAL	RAMÍREZ CÓRDOVA, JULIA ANTONIA	MERCADO MODELO PUESTO N° 165- 166-167 CASCO URBANO	10328162721
12	ZAPATERÍA FLOR	HORNA BLAS, JOEL JONATHAN	MERCADO MODELO PUESTO N° 170 - 171 - 172 CASCO URBANO	10440547953
13	ZAPATERÍA - BAZAR "CARLITOS"	LI UCEDA TERESA ISABEL	MERCADO MODELO PUESTO N° 433 - 434 CASCO URBANO	10446068879
14	ZAPATERÍA PELUSITA	PINO PORTALATINO DE PASCUAL, PONATILA	AV. JOSE GÁLVEZ N° 569 INTERIOR B-18- 19 CASCO URBANO	10328054430
15	ZAPATERÍA VANESSA	ZAMALLOA BERMÚDEZ, MIGUEL	MERCADO MODELO PUESTO N° 161	10328046488

			- 162 CASCO URBANO	
16	CALZATURE JENNIFER	ROBLES RAMÍREZ, MARÍA CRISTINA	AV. JOSÉ GÁLVEZ N° 569 INTERIOR A - 10, 11 CASCO URBANO	10329170662
17	ZAPATERÍA "BATARAMA "	CAMPOS DE PUJAICO CARMELA TEODORA	AV. JOSÉ GÁLVEZ 4TA. CUADRA INT. 98 - MERCADO MODELO - CASCO URBANO	10328020594
18	ZAPATERÍA MARÍA	VALDIVIEZO CRUZ MARIELA DENNI	JR. VICTORIA N° 141 P.J. EL PROGRESO	10443909350
19	ZAPATERÍA MI SHALITO	RODRÍGUEZ DE CERNA SALOME ELENA	JR. LEONCIO PRADO N° 650 INTERIOR 205 MZ. 22 LOTE 5 CASCO URBANO	10328341005
20	BAZAR - ZAPATERÍA "JOZALIN"	ZAVALETA LINARES, JORGE	AV. JOSE GALVEZ N° 441 CASCO URBANO	10178603316
21	ZAPATERÍA CHERI	VIDAL REYES ZARITA MANTIEL	JR. MANUEL RUIZ N°582 - INT.03 - CASCO URBANO	10190747307
22	BAZAR - ZAPATERÍA "ROSMERY"	REYES GARCÍA, MARÍA ROSA	AV. JOSE GALVEZ N° 431 CASCO URBANO	10328229400
23	BAZAR - ZAPATERÍA	DELA CRUZ DE GAVIDIA,	MERCADO MODELO PUESTO N° 78	10327948976

		AUREA SANTOS	CASCO URBANO	
24	ZAPATERÍA STILO'S	FRANCO DE BRICEÑO, ELISA	JR. LADISLAO ESPINAR N° 713 2DO PISO CASCO URBANO	10328115005
25	ZAPATERÍA SAN ANTONIO	PUJAICO PARIONA, ÁNGEL ANTONIO	MERCADO MODELO PUESTO N° 429 - 430 CASCO URBANO	10328416919
26	ZAPATERÍA EDITH	QUESQUÉN PUICON ADHEMAR GILBERTO	AV. JOSÉ GÁLVEZ N° 525 INTERIOR 6 CASCO URBANO	10327779082
27	BAZAR ZAPATERÍA CENTRAL	REYES DE CORAL, TEODORA LUISA	MERCADO MODELO PUESTO N° 168 169 CASCO URBANO	10327748594
28	ZAPATERÍA BAZAR "MARCAMISTAR"	PUJAICO CAMPOS, CARLOS ANTONIO	MERCADO MODELO PUESTO N° 114 CASCO URBANO	10329613980

Anexo 4. Cuestionario de Atención al Cliente



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ZAPATERÍA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2017 para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

11. Técnicas modernas de la gestión de calidad:

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing

- f) otros
- g) Ninguno

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

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

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

21. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

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

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

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

Anexo 5.

Hoja de Tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad de los representantes	a) 18 – 30 años	IIIIIIII	10	36.00
	b) 31 – 51 años	IIIIIIIIIIIIII	18	64.00
	c) 51 a más años		0	0.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIIIIIIIII	28	100.00
Género	a) Masculino	IIIIII	8	29.00
	b) Femenino	IIIIIIIIIIIIII	20	71.00
	Total	IIIIII- IIIIIIIIIIIIII	28	100.00
Grado de instrucción	a) Sin instrucción	0	0	
	b) Educación básica	0	0	0.00
	c) Sup. No universitaria	IIII	6	21.00
	d) Sup. Universitaria	IIIIIIIIIIIIII	22	79.00
	Total	IIII- IIIIIIIIIIIIII	28	100.00
Cargo que desempeña	a) Dueño	IIIIIIII	12	43.00
	b) Administrador	IIIIIIIIIIII	16	57.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIIIIIII	28	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años	IIIIIIII	11	39.00
	b) 4 a 6 años	IIIIIIIIIIII	17	61.00
	c) 7 a más años	0	0	0.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIIIIIII	28	100.00

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conocimiento del termino gestión de calidad	a)Si	IIIIIIIIIIII	15	54.00
	b)No	IIIIIII	9	32.00
	c)Tiene poco conocimiento	III	4	14.00
	Total	IIIIIIIIIIII-III-III	28	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad	a)Benchmarking	0	0	0
	b)Atención al cliente	IIIIIIIIIIII	18	64.00
	c)Empowerment	0	0	0.00
	d)Las 5c	IIIIIII	10	36.00
	e)Outsourcing	0	0	0.00
	f)Otros	0	0	0.00
	g)Ninguno	0	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIII-III-III	28	100.00
Dificultades presentadas al implementar gestión de calidad	a)Poca iniciativa	IIIIIIIIII	14	50.00
	b)Aprendizaje lento	IIIIIII	9	32.00
	c)No se adapta a los cambios	0	0	0.00
	d)Desconocimiento del puesto	IIII	5	18.00
	e)Otros	0	0	0.000
	Total	IIIIIIIIII-III-III	28	100.00

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

Causas de una mala atención al cliente	a)No tiene suficiente personal	IIIIII	7	25.00
	b)Mala organización de los trabajadores	III	3	11.00
	c)Si brindan una buena atención	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	18	64.00
	d)Si utiliza herramientas de marketing	0	0	0.00
	Total	IIIIII-III- IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	28	100.00
Resultados obtenidos de una buena atención al cliente	a)Clientes satisfechos	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	17	61.00
	b)Fidelización de los clientes	IIIIII	7	25.00
	c)Posición de la empresa	0	0	0.00
	d)Incremento en las ventas	III	4	14.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII-III-III-III	28	100.00

Anexo 6.

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

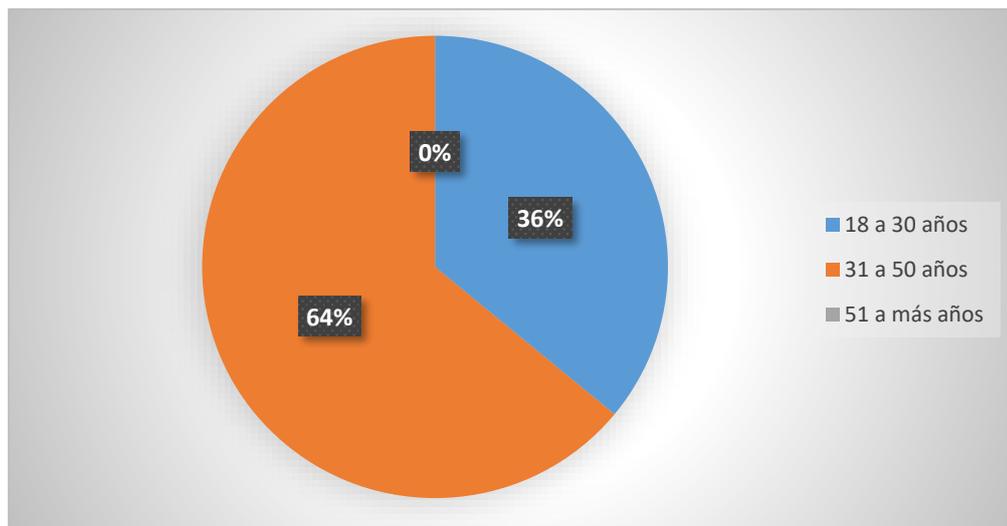


Figura 1. Edad de los representantes
Fuente. Tabla 1

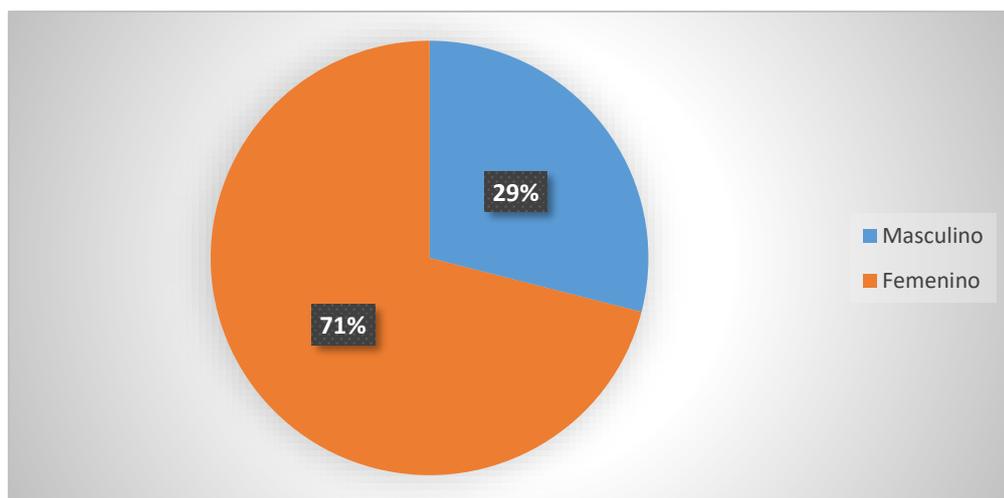


Figura 2. Género
Fuente. Tabla 1

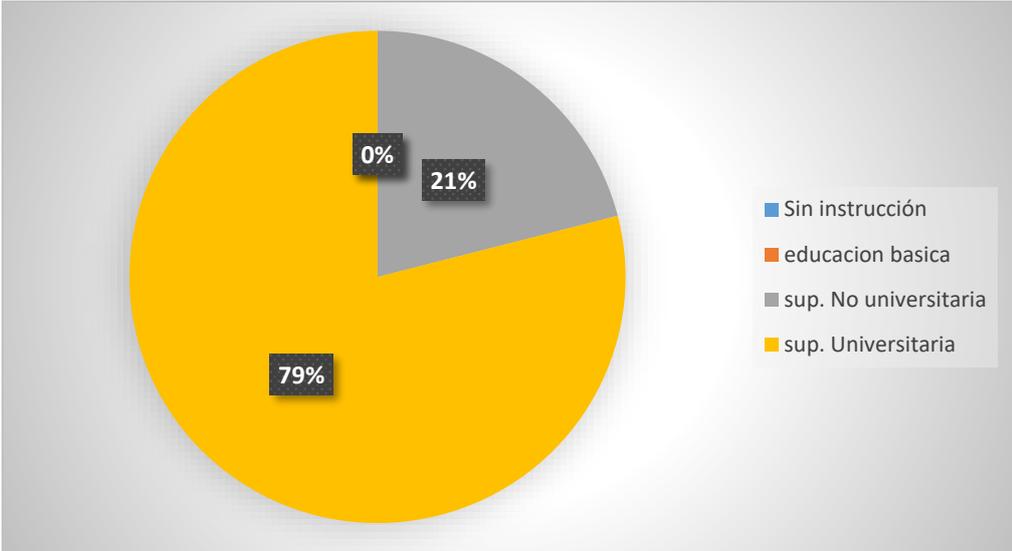


Figura 3. Grado de Instrucción
Fuente. Tabla 1

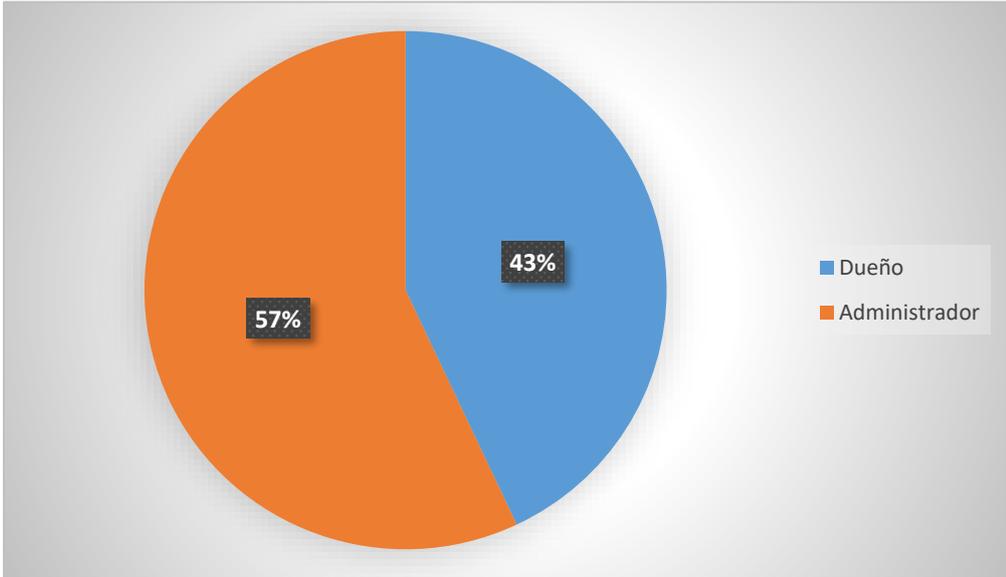


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1

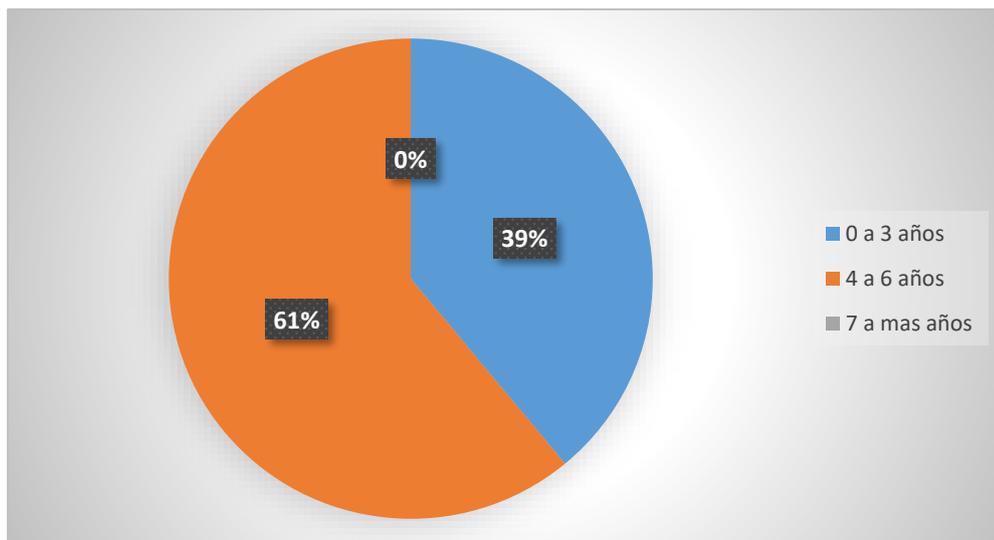


Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo
Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

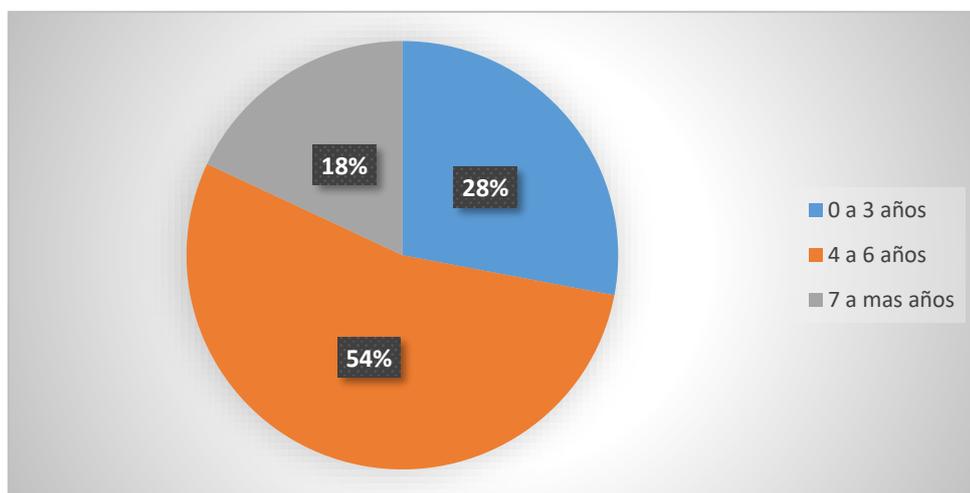


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro
Fuente. Tabla 2

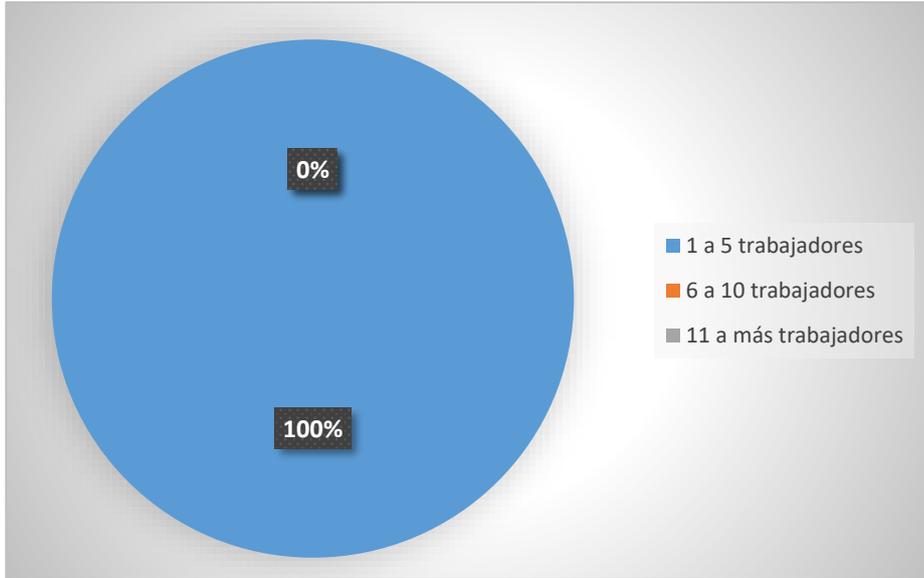


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

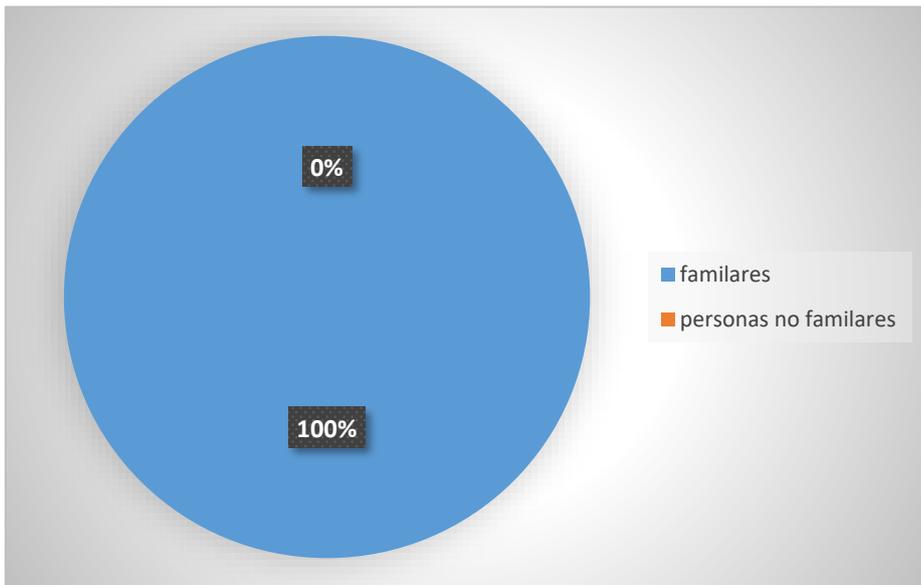


Figura 8. Trabajadores de la empresa son
Fuente. Tabla 2

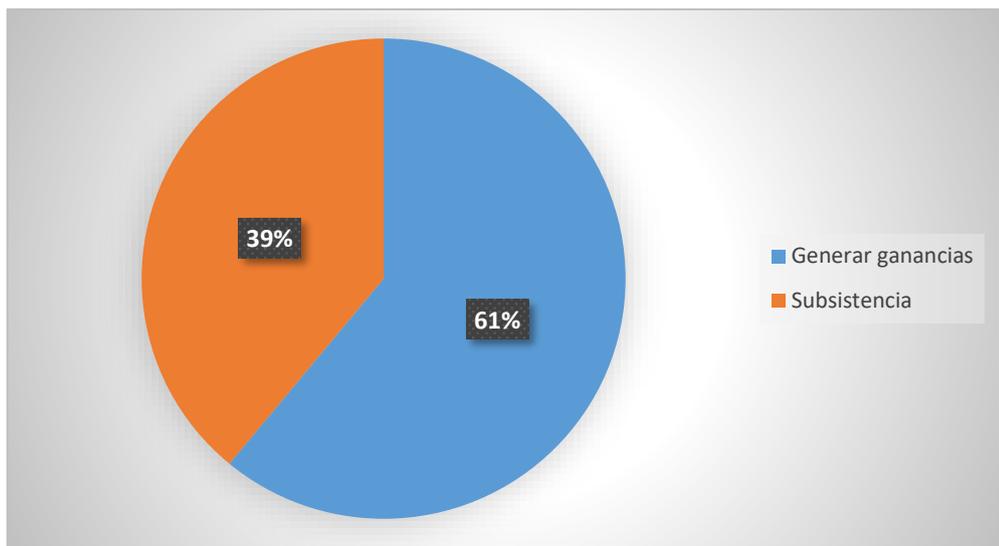


Figura 9. Objetivo de creación
Fuente. Tabla 2

Características de una Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017.

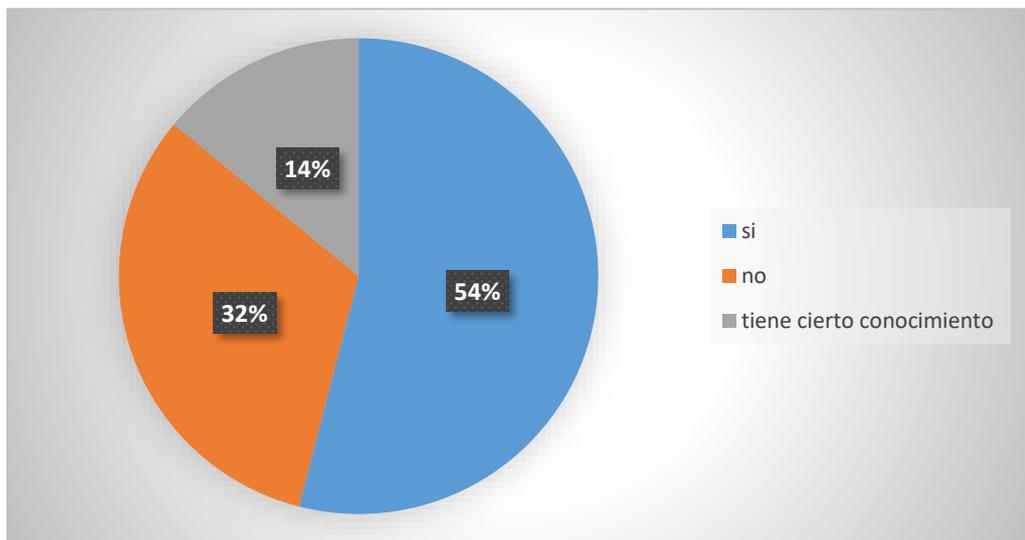


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

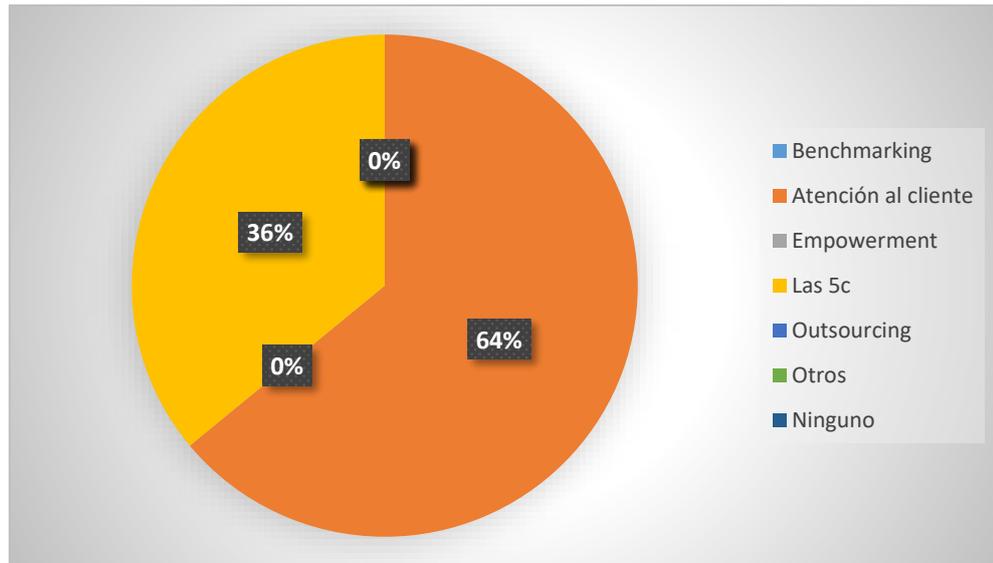


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

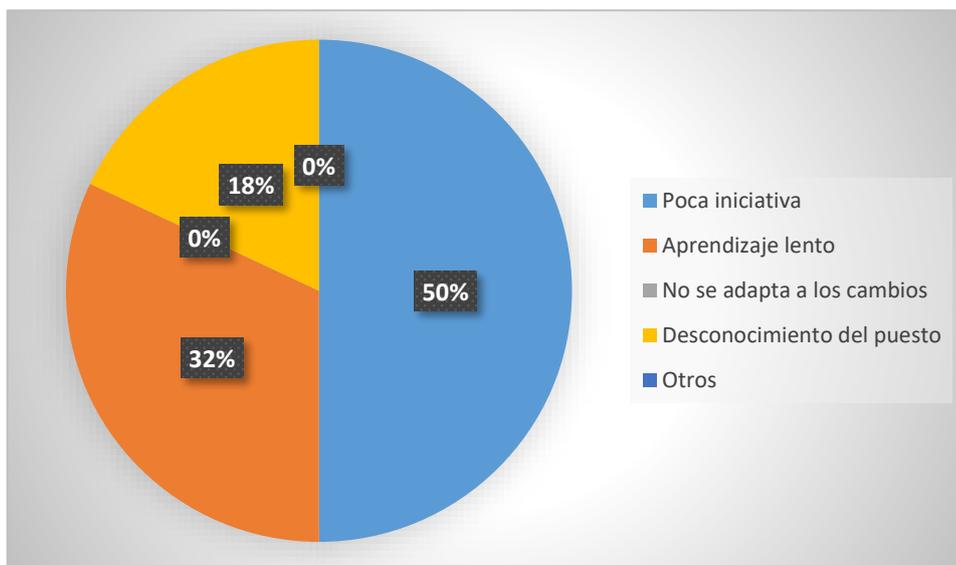


Figura 12. Dificultades presentadas al implementar la Gestión de Calidad
Fuente. Tabla 3

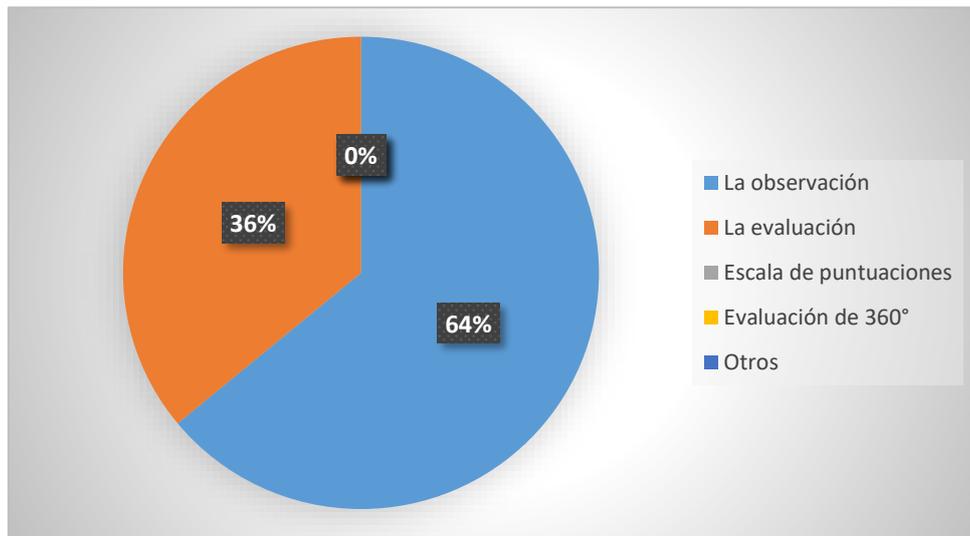


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. Tabla 3

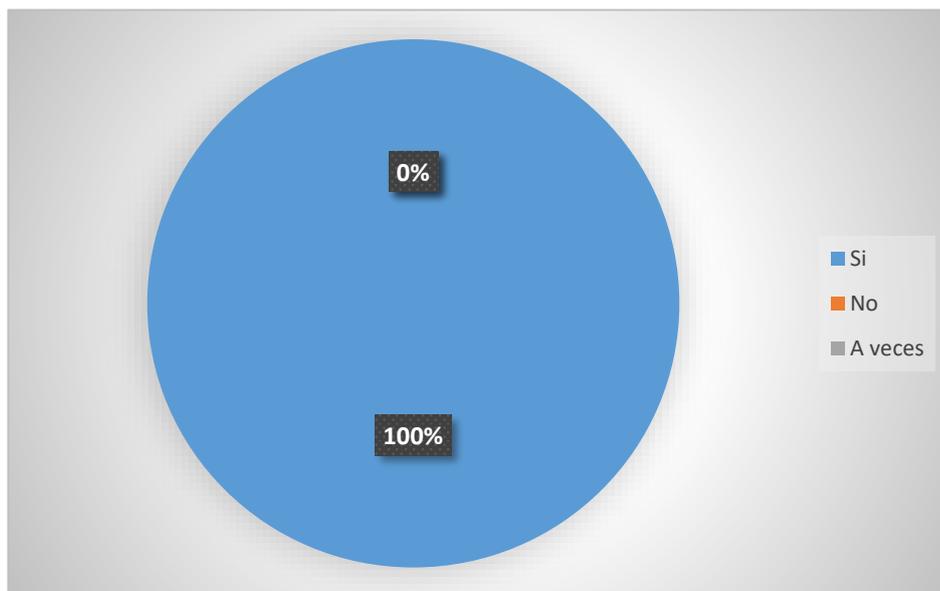


Figura 14. La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio
Fuente. Tabla 3

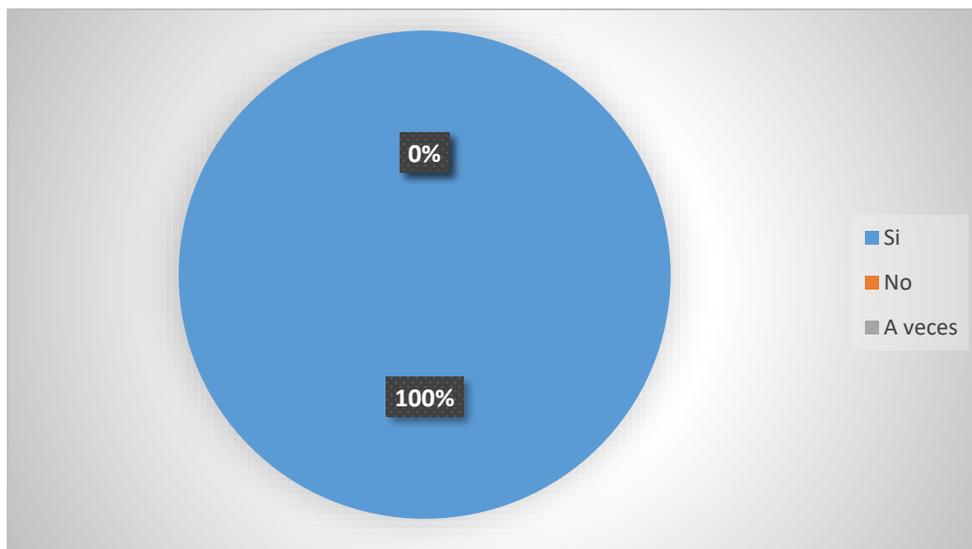


Figura 15. La gestión de calidad ayuda alcanzar objetivos y metas
Fuente. Tabla 3

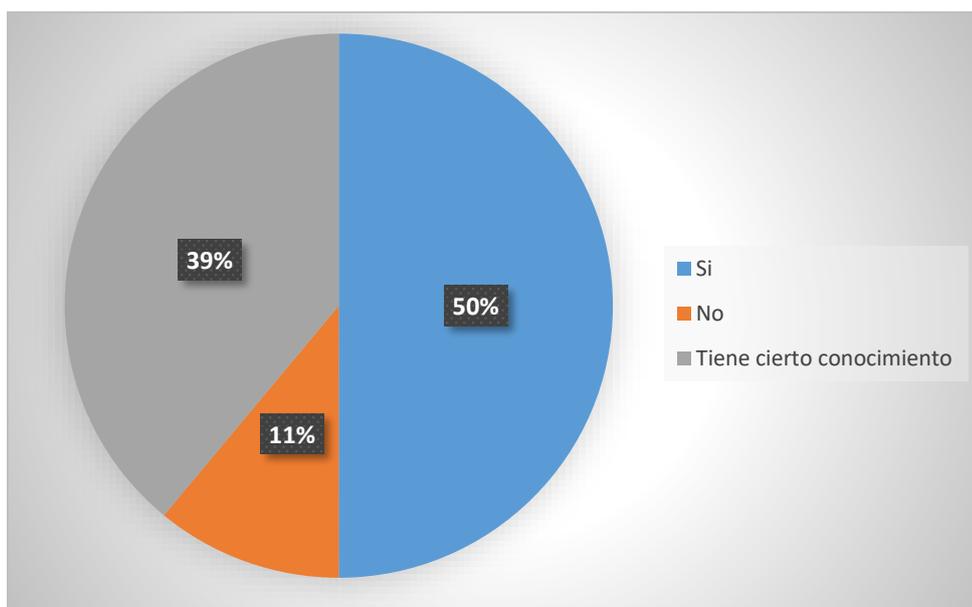


Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente
Fuente. Tabla 3

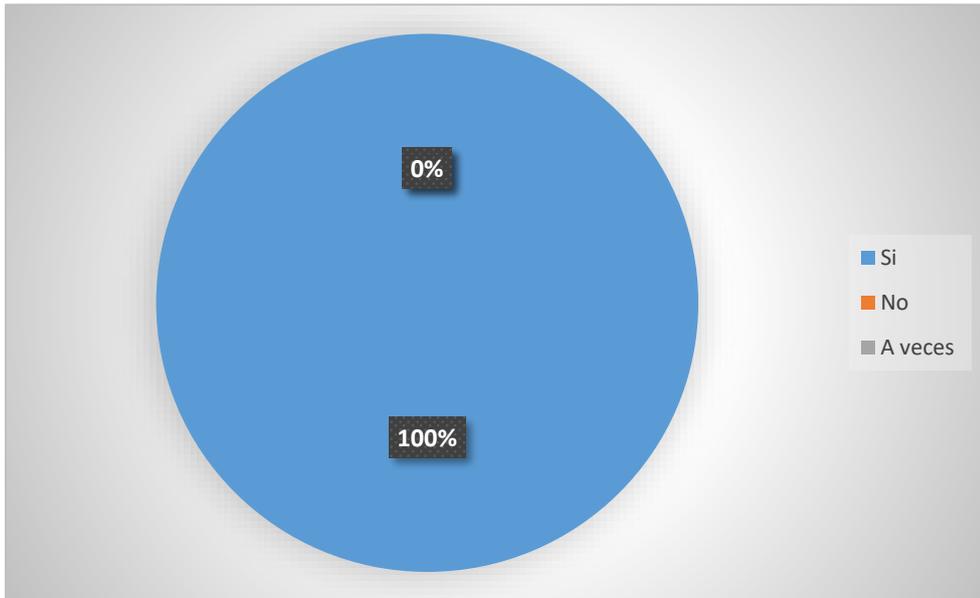


Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda al cliente
Fuente. Tabla 3

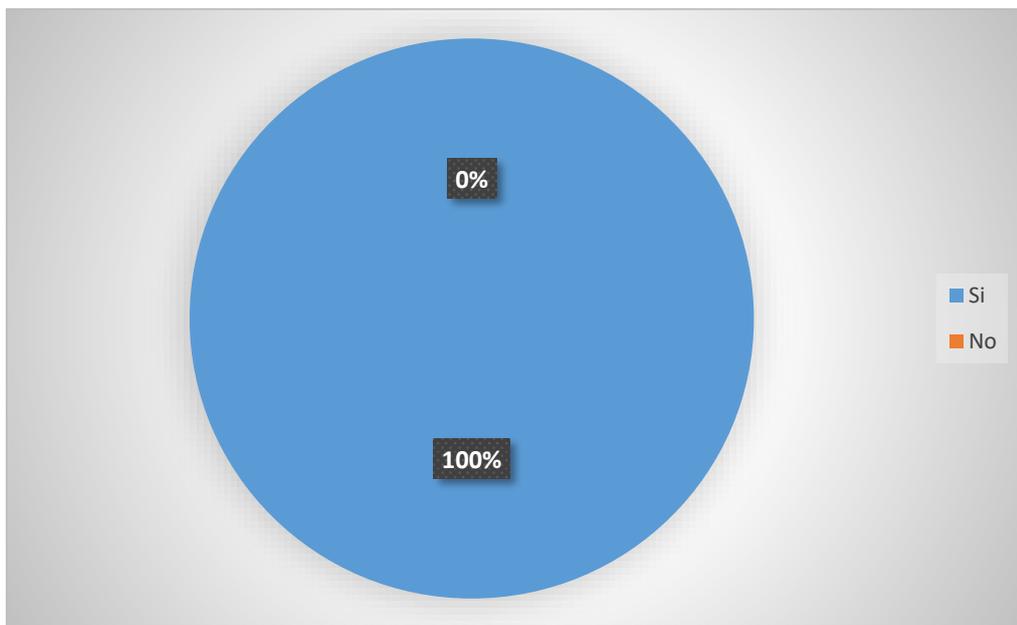


Figura 18. La atención al cliente es fundamental
Fuente. Tabla 3

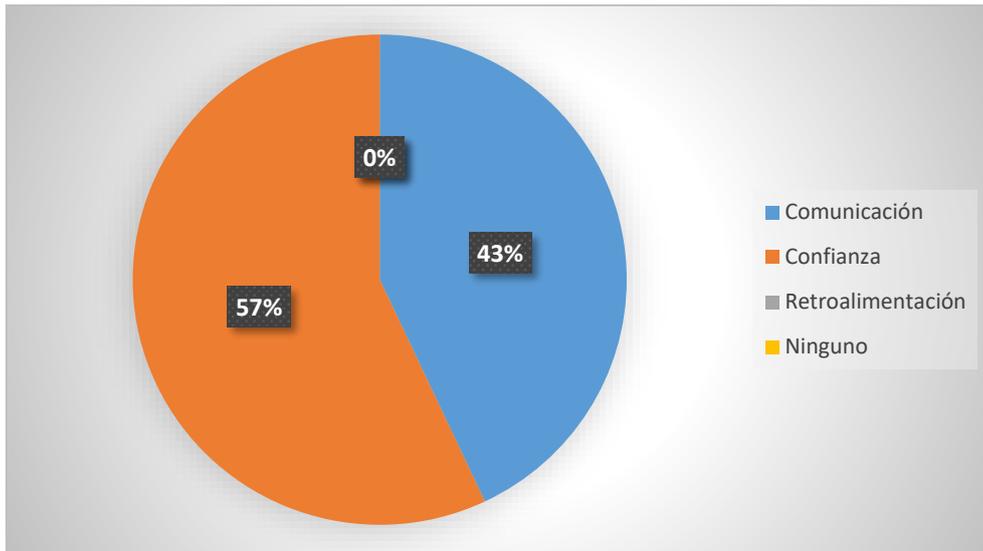


Figura 19. Herramienta que utiliza para un servicio de calidad
Fuente. Tabla 3

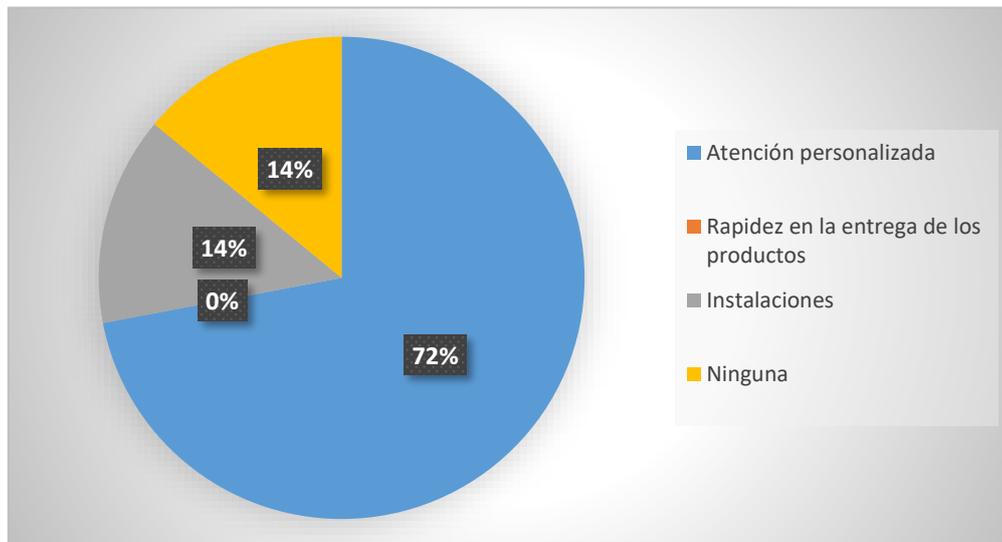


Figura 20. Principales factores para la calidad al servicio que brinda
Fuente. Tabla 3

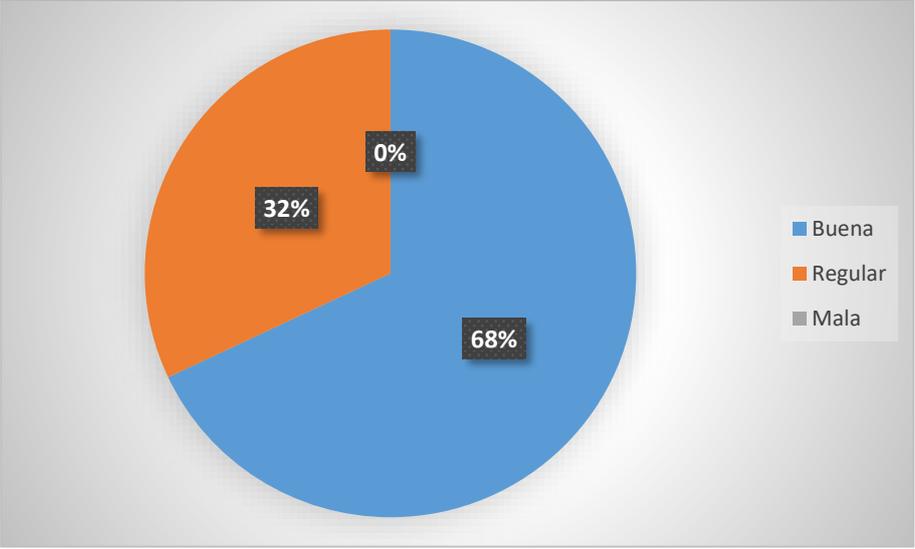


Figura 21. La atención que brinda al cliente es
Fuente. Tabla 3

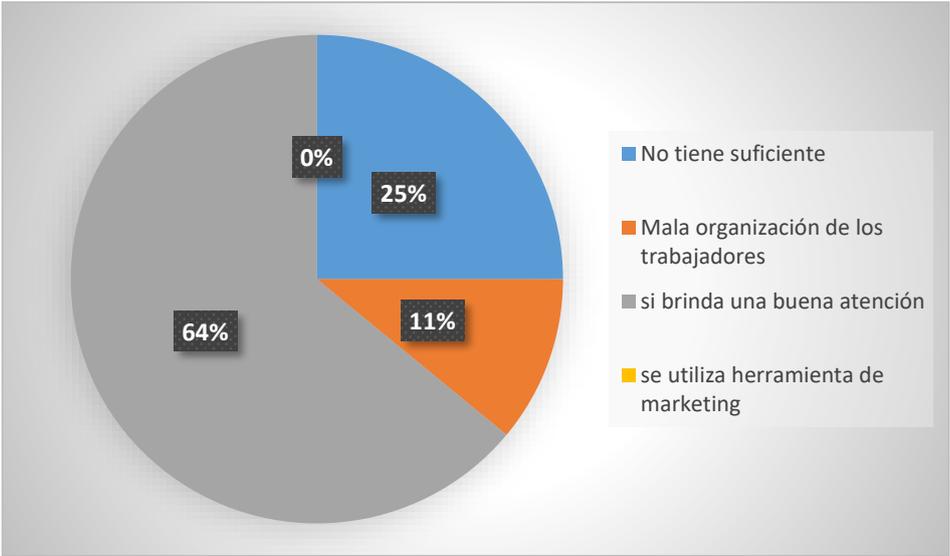


Figura 22. Causas de una mala atención al cliente
Fuente. Tabla 3

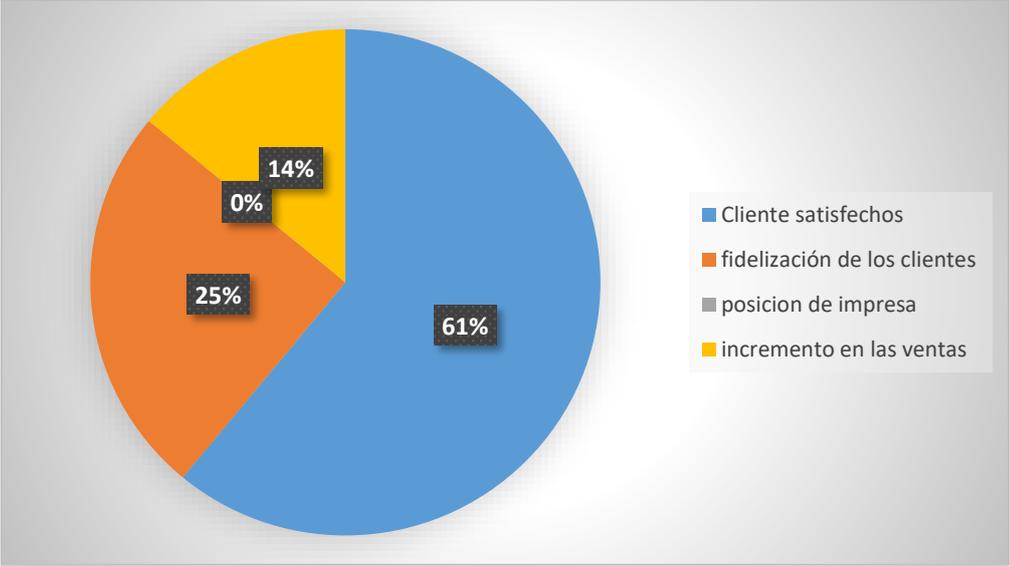


Figura 23. Resultados obtenidos de una buena atención al cliente
Fuente. Tabla 23