

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 VENTA MINORISTA DE
INSUMOS AGRÍCOLAS EN LA AVENIDA JOSÉ GÁLVEZ DE
CHIMBOTE, AÑO 2018

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

AUTOR

ROSAS VERGARA, JUNIOR DIEGO

ORCID: 0000-0003-1790-5052

ASESORA

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Rosas Vergara, Junior Diego

ORCID: 0000-0003-1790-5052

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

ASESORA

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 Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

Le estoy agradecido a Dios por
siempre estar a mi lado
impulsándome y guiándome a
siempre dar lo mejor y a esforzarme
para sobrellevar cualquier dificultad
y cumplir mis metas

A mis padres, por haberme dado las
facilidades para cumplir mis sueños,
apoyarme y darme su confianza, por
haberme formado con valores y
principios que me han hecho una mejor
persona.

Y finalmente agradezco a la docente
Elida Adelia Estrada Díaz, por guiarnos
y enseñarnos sus conocimientos para
realizar una correcta investigación y
sobre todo escucharnos y ser pacientes
con nosotros.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se la dedico a Dios por estar siempre a mi lado ayudándome, dándome ganas de seguir adelante, a no rendirme y cumplir mis objetivos con mucho desempeño.

A mis padres:

Juan y Santa por haberme ayudado a llegar a donde ahora estoy, regalándome siempre sus consejos, valores; motivarme a siempre dar lo mejor de mí para llegar a ser un gran estudiante y al final un gran profesional dedicado al crecimiento y desarrollo de su país.

A mi profesor:

El Magister Carlos Rebaza Alfaro y a cada uno de mis profesores quienes me enseñaron nuevas fronteras del conocimiento, a siempre querer aprender más y realizar mis investigaciones con una buena información y dedicación.

RESUMEN

En el presente trabajo de 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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de información se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas de una población de 31, quienes se le aplicó el cuestionario a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 60.00% de los representantes tienen una edad promedio de 18 a 30 años, el 66.67% son de género masculino, el 66.67% llevan el cargo de 0 a 3 años, 73.33% conocen el término Gestión de Calidad, el 60.00% afirman como principal factor para implementar la gestión de calidad no adaptarse a los cambios, el 80.00% conocen el término atención al cliente, el 46.67% considera que se da una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores. La investigación concluye que, la mayoría de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidos por jóvenes talentos, de sexo masculino, pero tienen poco tiempo desempeñando el cargo, conocen sobre gestión de calidad, pero no lo aplican por que no se adaptan a los cambios, sobre el término de atención al cliente conocen, pero en ocasiones dan una mala atención por una mala organización de los trabajadores.

Palabras clave: Atención al Cliente, Gestión, Microempresas.

ABSTRACT

The objective of this research work was to: Determine the characteristics of quality management under the focus of customer service in micro and small businesses in the commercial sector, retail sale of agricultural supplies on José Gálvez de Chimbote Avenue, 2018 year. The research was of a non-experimental design - transversal, for the collection of information a sample of 15 micro and small companies from a population of 31 was used, who applied the questionnaire through the survey technique. Obtaining the following results: 60.00% of the representatives have an average age of 18 to 30 years, 66.67% are male, 66.67% carry the position of 0 to 3 years, 73.33% know the term Quality Management, 60.00% affirm as the main factor to implement quality management not to adapt to changes, 80.00% know the term customer service, 46.67% consider that poor customer service is given due to poor organization of workers. The research concludes that, most micro and small businesses are being run by young talents, male, but have little time serving, know about quality management, but do not apply because they do not adapt to the changes , about the term of customer service they know, but sometimes they give bad attention for a bad organization of the workers.

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 y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis.....	33
IV. Metodología.....	34
4.1 Diseño de la investigación.....	34
4.2 Población y muestra.....	34
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	35
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.5 Plan de análisis.....	39
4.6 Matriz de consistencia.....	39
4.7 Principios éticos.....	42
V. Resultados.....	43
5.1 Resultados.....	43
5.2 Análisis de resultados.....	48
VI. Conclusiones.....	58
Aspectos complementarios.....	59
Referencias bibliográficas.....	60
Anexos.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018.	83
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018.	85
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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018.	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	83
Figura 2. Género.....	83
Figura 3. Grado de instrucción.....	84
Figura 4. Cargo que desempeñan.....	84
Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo.....	85
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.....	85
Figura 7. Número de trabajadores.....	86
Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas...86	
Figura 9. Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas.....	87
Figura 10. Conocimiento del término de Gestión de Calidad.....	87
Figura 11. Conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad.....	88
Figura 12. Dificultades del personal para implementar la Gestión de Calidad.....	88
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	89
Figura 14. La Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio.....	89
Figura 15. La Gestión de Calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas.....	90
Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente.....	90
Figura 17. Aplicación la Gestión de Calidad en el servicio que se brinda.....	91
Figura 18. La atención al cliente fundamental para que éste regrese.....	91

Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	92
Figura 20. Factores que utiliza para dar calidad al servicio.....	92
Figura 21. La atención brindada a los clientes.....	93
Figura 22. Causas por la que se da una mala atención al cliente.....	93
Figura 23. Resultados logrados brindando una buena atención al cliente.....	94

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas en el Perú han ido aumentando, convirtiéndose como factor muy importante la atención al cliente para que estas empresas tengan éxito. Rodríguez (2018) docente de la escuela de posgrado de la Universidad Continental, nos dice que el 98% de las empresas pequeñas y medianas del Perú hace contrataciones con el estado, las cuales el 50% se dedican a brindar servicio, mientras que el 33% están enfocadas al comercio y el 16% a actividades como extracción y producción. Sin embargo aún hay un gran problema que se da en estas empresas lo cual es el poco deseo de mejorar sus procesos y atención mediante la implementación de técnicas administrativas.

Las micro y pequeñas empresas son de vital importancia para alcanzar un crecimiento y desarrollo económico, además de que promueven el empleo y son de gran apoyo al Producto Bruto Interno del país, es fundamental que estas empresas sigan subsistiendo en el mercado y no desaparezcan al pasar los años, por tal motivo se ha vuelto necesario que los líderes hoy en día lancen algo nuevo y atractivo, busquen maneras de sumarle valor a sus productos para así satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, ya que constituir estos tipos de empresa no requieren de mucho capital, por lo que pueden empezar a trabajar y formar su empresa para así contribuir con el país.

Las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta minorista de Insumos Agrícolas. Afrontan barreras los cuales no le permiten aumentar sus ganancias, una de ellas es el poco interés por mejorar aprendiendo sobre las herramientas administrativas para hacer uso de ellas, evidenciando que sus conocimientos son limitados, aunque conocen sobre gestión de calidad y atención al cliente, se puede ver que no saben cómo

aplicarlo, por lo que ha ocasionado problemas como no adaptarse a los cambios y en ocasiones dar una mala atención por una mala organización de los trabajadores.

Pero este problema no es solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional. En México, de acuerdo a datos oficiales, existen 4.2 millones de unidades económicas, de este universo, el 99.8% son consideradas pequeñas y medianas empresas las cuales aportan 42% del Producto Bruto Interno y generan el 78% del empleo en el país, pero presentan un bajo crecimiento debido a que estas empresas no han buscado maneras de mejorar sus procesos, ni tampoco adquirir mayor conocimiento mediante la búsqueda de información que permitan elevar su calidad y a su vez mejorar la atención que se da a los clientes, todo esto ha ocasionado el estancamiento de sus ventas y además dificultad para implementar planes estratégicos y ejecutarlos, evidenciando así la urgencia de llevar a cabo un sistema de gestión ya que existe gran cantidad de pequeñas empresas pero poco desarrollo en la parte interna de estas, por lo que la atención brindada a los clientes no es la indicada (Arana, 2018).

Por otro lado en el país de Argentina, hay en la actualidad 605 mil empresas que funcionan, siendo el 83% microempresas, el 16,8% pequeñas y medianas empresas y el 0.2% grandes empresas, siendo asimismo las que contratan al 49,7% de los trabajadores del sector privado registrado. Pero al igual que otros países para los empresarios de las micro y pequeñas empresas no ha sido nada fácil mantenerse en el mercado, ya que en el último año han ido aumentando sus costos debido a una débil demanda de sus productos por una mala gestión ya que se manifestaron quejas por la poca consideración y satisfacción de los productos y servicios que brindan, causando en ocasiones que los clientes ya no deseen regresar, por lo que se hicieron algunas consultas sobre la dinámica de sus ventas y además para ver si estas empresas están desarrollando planes estratégicos

que les permitan mejorar sus procesos y además la atención e interacción con sus clientes ya que es el principal problema que afrontan para mantenerse en el mercado (Martínez, 2018).

En el Perú, el 96,5% de las empresas que existen pertenecen al sector de micro y pequeñas empresas y representan más de 8 millones de los empleos generados, esta cantidad de acuerdo a la sociedad de Comercio Exterior del Perú, aunque este porcentaje ha ido disminuyendo junto con el número de medianas y grande empresas frente al 2016. Debido a que estas empresas se constituyen teniendo un conocimiento reducido sobre lo que es gestión de calidad y las diferentes técnicas las cuales pueden ser de gran ayuda hacia el trato con los clientes, haciendo que su eficiencia y productividad sea cada vez menor; es por eso que ComexPerú en compañía de la Ministra de la mujer, Ana María, lanzó la décima edición de la cumbre pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de aportar herramientas y conocimientos a los micro y pequeños empresarios para que puedan fortalecer sus capacidades y le ayuden a interactuar de mejor manera con los clientes, pero además de esto resaltar la importancia de implementar una gestión de calidad, ya que en el Perú las micro y pequeñas empresas siguen aumentando, por lo tanto se debe buscar nuevas formas de aumentar la satisfacción de los clientes (Villar, 2017).

Dicho esto en la actualidad, las micro y pequeñas empresas en Áncash, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la mayor parte de la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento, trabaja en micro, pequeñas y medianas empresas. De este total, el 69.2% trabaja en las microempresas y el 9.6 % (33,140 individuos) trabaja en pequeñas empresas. Pero al igual que en el País estas micro y pequeñas empresas no sobreviven mucho tiempo después de haberse constituido, debido al reducido conocimiento de cómo mantener una empresa y muchas veces por que los

empresarios solo han tenido estudios primarios o secundarios, siendo perjudicial ya que conocen poco o nada sobre lo que es una gestión de calidad y atención al cliente para hacer frente y atender las demandas de los consumidores (Saldaña, 2018).

En el Distrito de Chimbote, específicamente en la avenida José Gálvez, donde se llevó a cabo el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de insumos agrícolas, los cuales también se han podido identificar problemas de gestión de calidad y atención al cliente, ya que tienen conocimiento del término, pero no saben cómo aplicarlo a su micro y pequeña empresa, ocasionando que tengan gran dificultad para adaptarse a los nuevos cambios y den una mala atención por una mala organización de los trabajadores. 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 del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018? 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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018.

Para poder 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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018. Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector

comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018.

La investigación se justifica porque permitió a los dueños y/o administradores de las micro y pequeñas empresas, saber la importancia que tiene conocer sobre gestión de calidad y atención al cliente para poder implementarlo a la empresa y mejorar, haciendo más eficiente cada proceso y lo más importante aprender a interactuar con los clientes ganándonos su confianza para asegurar el éxito de la empresa. Asimismo se justifica por qué permitió identificar y estudiar las problemáticas que presentan las micro y pequeñas empresas que fueron investigadas, las cuales son importantes que se busquen soluciones, por lo que las recomendaciones brindadas se espera que sean de gran ayuda para así mejorar sus procesos y trato con los clientes. Por último la investigación se justifica porque va a proporcionar información relevante sobre gestión de calidad y la técnica administrativa de atención al cliente para que puedan ser utilizadas por las empresas en estudio y puedan solucionar problemas que se presenten en sus actividades diarias.

En la investigación se utilizó el 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 por que el estudio de investigación se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específico y fue descriptivo porque en el trabajo de investigación solo se describió las principales características de las micro y pequeñas empresas.

Asimismo para el recojo de información se utilizó una población de 31 y una muestra de 15 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas: las 5 primeras preguntas están referidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas; las 4 siguientes

están referidas 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, a través de la técnica de la encuesta

Obteniendo los siguientes resultados: El 60.00% de los representantes tienen una edad promedio de 18 a 30 años, el 66.67% son de género masculino, el 66.67% llevan el cargo de 0 a 3 años, 73.33% conocen el término Gestión de Calidad, el 60.00% afirman como principal factor para implementar la gestión de calidad no adaptarse a los cambios, el 80.00% conocen el término atención al cliente, el 46.67% considera que se da una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores. La investigación concluye que, la mayoría de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidos por jóvenes talentos, de sexo masculino, pero tienen poco tiempo desempeñando el cargo, conocen sobre gestión de calidad, pero no lo aplican por que no se adaptan a los cambios, sobre el término de atención al cliente conocen, pero en ocasiones dan una mala atención por una mala organización de los trabajadores, siendo de gran ayuda la investigación para mejorar, solucionar problemas y permitirles alcanzar el éxito.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Villalba (2016) en su investigación *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant y sugerencias de mejora*. Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Para poder alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtienen. Establecer un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece cada uno de los restaurantes. Definir estrategias de mejora que permitan brindar un servicio de calidad al cliente. Se desarrolló bajo la metodología de investigación descriptiva, donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado por 14 preguntas cerradas, tuvo una muestra poblacional de 3 empresas del rubro restaurante. En su trabajo de investigación obtuvo los siguientes resultados: El 45% lleva más de dos años, el 48% se siente satisfecho trabajando dentro de la organización, el 50% tiene muy claro cuáles son sus funciones y responsabilidades, el 48% se siente medianamente satisfecho en cuanto al sentimiento de motivación con el trabajo, el 45% está insatisfecho con su remuneración, el 42% está satisfecho en cuanto a expresar con facilidad sus opiniones con sus compañeros de trabajo, el 56% está muy satisfecho con la relación entre colaboradores, el 60% se siente satisfecho en cuanto a ser parte del equipo, el 38% se encuentra medianamente satisfecho respecto al entrenamiento que reciben, el 34% se encuentra insatisfecho cuando se establecen nuevas normas y no se brindan las capacitaciones, el 52% está insatisfecho considerando que dentro de la

empresa no pueden crecer profesionalmente, el 64% considera que si reciben capacitaciones, el 59% si ha realizado cursos de capacitaciones, el 67% no respondió que tipo de curso realizó. La investigación concluye: Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización. Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente. Finalmente, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

Errante (2015) en su investigación *Modelo de Gestión de calidad total dirigido a pequeñas y medianas empresas de automatización Industrial en Venezuela*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar un modelo de gestión de calidad total dirigido a las pequeñas y medianas empresas de automatización Industrial en Venezuela. Para poder alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir la situación del sector de las pequeñas y medianas empresas de automatización Industrial en el marco del mercado Venezolano y en función a los conceptos de calidad y calidad total. Estudiar la gestión de calidad total con una visión estratégica para las pequeñas y medianas empresas

de automatización Industrial en el marco del mercado Venezolano. Analizar el programa de las pequeñas y medianas empresas de automatización Industrial Venezolanas desde la perspectiva de gestión de calidad como principal aportación relacionada con el desarrollo de una modelo de gestión. Diseñar un modelo de gestión de calidad total dirigido a las pequeñas y medianas empresas de automatización Industrial Venezolanas. Se desarrolló bajo la metodología de investigación descriptivo-no experimental, donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado por 25 preguntas, tuvo una muestra poblacional de 25 empresas del sector pequeñas y medianas empresas del distrito de Capital y el estado Miranda. En su trabajo de investigación obtuvo los siguientes resultados: El 52% aplica los principios de calidad total de manera parcial, el 48% impulsa y apoya las actividades de mejora dentro de la organización y con los clientes, proveedores y otras entidades externas de manera parcial, el 56% dispone parcialmente de financiamiento eficiente controlando los parámetros financieros claves utilizando los recursos financieros para apoyar los planes estratégicos de la organización, el 68% prácticamente no realiza un sistema de calidad basado en la norma ISO 900, el 60% realiza parcialmente un sistema para medir la satisfacción de los clientes mediante sondeo sobre aspectos como calidad, entregas, flexibilidad, comunicación entre otros, el 56% indico realizar parcialmente una forma sistemática de toda la información al formular los planes de la organización, el 72% indico realizar parcialmente una forma sistemática de toda la información como expectativas de los clientes, situación de la competencia, indicadores económicos, expectativas del talento humano, entre otros, el 48% de los representantes manifiesta realizar parcialmente la identificación de los procesos claves y control de los parámetros más importantes para garantizar la entrega regular de productos y servicios, el 40% señala realizar parcialmente un programa de mejora continua que permita a la organización emplear herramientas adecuadas para establecer objetivos de

mejora, el 48% indica que se realiza parcialmente la utilización de indicadores para medir la satisfacción de los clientes como imagen de la organización, nivel de quejas, fidelidad de los clientes, entre otros, el 56% de los representantes indico realizar parcialmente el reconocimiento de los logros y el compromiso del talento humano que se esfuerzan para mejorar, el 48% señala que parcialmente el talento humano conoce los planes y los objetivos de la organización, el 56% manifestó que parcialmente permite la participación del talento humano en la formulación de los objetivos organizacionales, el 48% manifestó que parcialmente se realizan planes para el talento humano, el 44% indico realizar parcialmente la evaluación del rendimiento y las necesidades del desarrollo de todas las personas que forman el talento humano, el 40% consideró que parcialmente los procesos están orientados a los clientes, obteniendo información de éstos para medir su grado de satisfacción, el 40% de los representantes afirma que parcialmente se mide de forma sistemática la satisfacción del talento humano, el 48% realiza parcialmente la utilización los índices de absentismo, rotación, entre otros para medir la satisfacción del talento humano, el 60% señala que parcialmente existe una comunicación eficaz ascendente y descendente, El 40% manifiesta que parcialmente existe un sistema de información que permita que el talento humano disponga de información adecuada y precisa para realizar su trabajo, el 48% parcialmente gestiona de forma sistemática la selección y evaluación de proveedores, el 52% considera que parcialmente se optimiza la cadena de suministros, el 48% considera que se realiza una gestión eficaz de los equipos, edificios y otros recursos, el 60% considera que parcialmente se desarrollan relaciones de cooperación con los proveedores, el 40% indica que parcialmente se actúa de forma activa en temas medioambientales. La investigación concluye: La mayoría de éstas empresas tienen un enfoque que avanza hacia la calidad total, pues un promedio de 12,32 de las 25 analizadas manifiestan realizar parcialmente practicas asociadas a los modelos de calidad

ampliamente aceptados, sin embargo fallan en aspectos puntuales que inciden de manera negativa. Un promedio de 5,72 de las 25 analizadas evidencian tener una tendencia muy positiva hacia la Calidad Total, por lo cual deben aprovechar su ventaja competitiva y avanzar hacia el establecimiento de directrices concretas y perdurables que les permitan asumir los modelos de calidad ampliamente aceptados y que han sido documentados en la presente investigación. Una minoría, representada por un promedio de 5,28 de las 25 analizadas evidencia prácticamente no aplicar prácticas propias de los modelos de calidad ampliamente aceptados. El Control de la Calidad viene a ser una de las respuestas a las debilidades detectadas, ya que carecen de procesos de aseguramiento de la calidad, así como también planes estratégicos y direccionamiento que permitan la aplicación de principios y métodos de análisis estadísticos y de probabilidad que sustentan la calidad orientada al proceso. Los procesos de aseguramiento de la calidad se evidencian débiles o incluso ausentes. La gestión de la calidad no ha sido considerada de manera tradicional. La gestión del modelo de calidad total requiere el compromiso de la alta dirección; considerando las particularidades de las pequeñas y medianas empresas y que en muchos casos éstas atienden a la figura de empresa familiar, frente a lo cual, una pujante actividad de liderazgo coadyuvará a potenciar en ellas una cultura de calidad adecuada y de extenderla a toda la organización.

Abad y Pincay (2014) en su investigación *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de Gestión de calidad en un empresa de seguros de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar en nivel de ventas de la organización. Para poder alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar en qué áreas se evidencia fallas en la atención al cliente interno y externo. Determinar las acciones necesarias para mejorar la

calidad del servicio al cliente interno y externo logrando aumentar la productividad de la organización. Proponer un modelo de gestión de calidad de servicios para la empresa de seguros. Se desarrolló bajo la metodología de investigación descriptivo-analítica donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado por 14 preguntas, tuvo como muestra a 83 empleados de una población de 105. En su trabajo de investigación obtuvo los siguientes resultados: El 84% de los colaboradores encuestados presentan algún tipo de inconvenientes con otras áreas, el 42% indica que las áreas con mayores dificultades con servicio al cliente son las que tienen contacto directo con los clientes internos, el 54% de los colaboradores demuestran su insatisfacción con los excesivos tiempos de espera, el 54% brindan respuestas no tan eficaces ni rápidas, el 34% afirma que el área donde se recibe mejor actitud en cuanto a compañerismo y camaradería es Administración, el 66% considera que si está capacitado para ejercer sus funciones, el 31% considera que para contratar a un nuevo personal este debe tener conocimientos específicos en el área que vaya a desarrollarse, el 50% de los encuestados piensan que la empresa invierte mayormente en capacitación hacia su fuerza de ventas, el 47% de empleados creen que el nivel de compromiso que sienten hacia la organización es muy bueno, el 84% concuerda en que la empresa no fomenta de ninguna manera una cultura de servicio, el 35% considera que los ejecutivos de atención al cliente mantienen contacto visual con el asegurado, el 36% de los ejecutivos da la mano al saludar a sus clientes, el 76% concuerdan que la empresa solo aplica métodos de evaluación en cuanto a sus conocimientos dejando de lado la cultura organizacional, el 84% consideran que la empresa si debe aplicar métodos de mejoras en la calidad de servicio. La investigación concluye: La compañía de seguros en cuanto al nivel de satisfacción que perciben se puede ver deficiencias en calidad de servicio y cultura organizacional, causas que están influyendo en el incumplimiento en un 80% de la producción emitida con relación al

presupuesto establecido para el año 2013. Las áreas donde de identifico mayores inconvenientes son aquellos departamentos que tienen contacto con los clientes, debido a la pésima actitud con la que estas desarrollan sus funciones, los tiempos de respuesta oscilan entre 24 a 48 horas, periodos que deben ser reducidos para alcanzar la eficiencia. Por su parte la organización invierte en capacitación a departamentos generadores de negocios como lo son comercial y fuerza de ventas, sin embargo, estas no están siendo reflejadas en los números ya que acompañado del cierre de una negociación debe estar la actitud, predisposición y seguimiento que dé al bróker. Los inconvenientes encontrados en atención al cliente se producen debido a que la institución no tiene implementando parámetros para una cultura de servicio, por esto la motivación con la que los empleados ejercen sus funciones es simplemente muy buena cuando esta calificación debería ser excelente. Otro error de la empresa es no aplicar métodos de evaluación a su personal que permita comprobar el desempeño con el que desarrollan sus funciones, lo que genera en los empleados una percepción de bienestar por lo que no buscan la mejora constante.

Antecedentes Nacionales

Cabanillas (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de implementación de un plan de gestión de calidad y su impacto en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro panaderías, distrito de Satipo, año 2017. Para poder alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de capacitación de los propietarios de las mypes del sector comercial, rubro panaderías, distrito de Satipo en temas de gestión empresarial. Conocer si se viene implementando o aplicando un plan de calidad en las mypes del sector comercial, rubro

panaderías, del distrito de Satipo. Conocer si existe un plan de gestión con enfoque en atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro panaderías, distrito de Satipo. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas, tuvo como muestra poblacional 9 micro y pequeñas empresas de panaderías en el distrito. En su trabajo de investigación obtuvo los siguientes resultados: Los propietarios en su mayoría se encuentran en el rango de “50 años a más” 44,4% y “de 29 a 39 años” 44,4%. El 55,6% de los propietarios son de sexo masculino. El nivel de instrucción de los propietarios en su mayoría es “técnico”, 55,6%. El 100.0% de sus mypes se encuentran dentro de la formalización. El 66.7% consideran como principal beneficio el “acceso a crédito bancario”. La mayoría de las mypes de panaderías son nuevas en el distrito de Satipo “de 1 a 3 años”, 66,7%. El 88,9% tienen entre “1 a 4 trabajadores”. El 33,0% cumple con haber registrado en planilla a sus colaboradores. El 77.8% de los propietarios no tienen conocimiento de conducir sus negocios con una gestión de calidad. Los microempresarios que estarían interesados en gestionar mejor sus negocios constituyen el 55,6% de las mypes en estudio. El 66.67% desconocen la importancia y los alcances de una gestión de calidad. El 66,7% indicaron que “No” siguen un plan de negocios anual. El 77,8% de los propietarios, indican que las instalaciones del negocio están acondicionados para atraer el interés del cliente. Según la investigación, los propietarios indican que efectivamente la exposición, corresponden a un criterio propio del negocio y a la vez estrategia (66,7%). Los propietarios indican que si brinda interés a las sugerencias y atiende los reclamos del cliente (77,8%). El 100.0% de las panaderías, en su administración se prioriza el servicio al cliente y tiene la expectativa de crear fidelización a su negocio. El 88,9% de las mypes “Si” ha planificado capacitaciones para brindar un buen servicio, estas actividades conllevan a mejorar el

rendimiento y conocimiento de sus trabajadores. Un 88,9% otorga éxito a un plan de servicio al cliente por la actitud del personal. La investigación concluye: Las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro panaderías no tienen interés pleno en la implementación de un plan de gestión de calidad. Los propietarios no tienen conocimiento en temas de gestión empresarial. Son empíricos en administración, sin embargo, aplican la filosofía de la mejora continua en la práctica. No tienen un plan de negocios que los guíe respecto a metas para su desarrollo empresarial. No tienen un plan documentado de servicio al cliente, pero sus acciones comerciales están alimentadas por el análisis del comportamiento de sus clientes, que procuran satisfacerlo y fidelizarlo. Las mypes se apoyan en su personal, para brindar a sus clientes una mejor experiencia de servicio.

Horna (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016. Para poder alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016. Describir las principales características de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016. Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016. La metodología utilizada fue de diseño no experimental-transversal y descriptivo ya que se realizó sin manipular deliberadamente

variables, los datos fueron estudiados con el fin de medir resultado en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de artículos de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016 y porque se analizó las principales características de los representantes legales y de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de artículos de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, a través de un cuestionario de 17 preguntas, por otra parte su muestra poblacional estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta. En su trabajo de investigación obtuvo los siguientes resultados: El 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas son adultos de 40-49 años. El 70 % de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas son del sexo masculino. El 50% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas poseen grado de instrucción superior técnica. El 50% de las micro y pequeñas empresas, posee hasta 5 años de creación. El 60% de las micro y pequeñas empresas del sector rubro venta de artículos de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016 posee un trabajador permanente. El 60% de las micro y pequeñas empresas no posee trabajadores eventuales. El 60% de las micro y pequeñas empresas se formó por emprendimiento. El 60% funciona en local alquilado. El 50% de las micro y pequeñas empresas si conoce sobre gestión de calidad. El 80% de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículos de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016 estaría de acuerdo en implantar la gestión de calidad. El 80% de las micro y pequeñas empresas identifican a sus clientes. El 70% casi nunca hace seguimiento a sus clientes. El 70% de las micro y pequeñas empresas utilizo 10 minutos en promedio en atender a un cliente con el objetivo mejorar la rapidez de entrega. El 60% no usa software. El 60% hace uso de inventarios físicos. La investigación concluye: Que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículo de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, están representados por personas adultas de 40-49 años, son de género

masculino, con grado de instrucción superior técnico universitario. La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículo de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, poseen más de 5 años de creación, tienen más de un trabajador permanente, se formaron por emprendimiento y falta de empleo y funcionan en local alquilado. Los empresarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículo de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, conocen y desean conocer más sobre gestión de calidad y además aplicarlas e implantarlas en su empresa, de esta forma identificar y hacer seguimientos a los clientes; así mismo más de la mitad hace uso de inventarios físicos y pocos son los que usan el software.

Aliaga (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo en enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Manantay, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de atención al cliente en la gestión de las empresas micro y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro boticas del distrito de Manantay año 2017. Para poder alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Demostrar que la presentación, cantidad recursos humanos cumplan en la atención del cliente en el sector comercio rubro boticas del distrito de Manantay. Identificar si las boticas cuentan con un personal capacitado para la dispensación de medicamentos, en el sector comercio rubro boticas del distrito de Manantay. Determinar si las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del distrito de Manantay están formalizadas. Determinar si la infraestructura que presenta, contribuye en la satisfacción del cliente en el sector comercio rubro boticas del distrito de Manantay. Demostrar que el equipamiento tecnológico (TIC), contribuye en la satisfacción del cliente, en el sector comercio rubro boticas del distrito de Manantay. La investigación fue de nivel descriptivo, de tipo cuantitativo, no experimental y transversal, la población se conformó de 45 micro y pequeñas empresas

con una muestra de 12, utilizando la técnica del cuestionario y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas. En su trabajo de investigación obtuvo los siguientes resultados: El 50.0% tienen una edad de 45 a 64 años. El 66.7% son de sexo femenino. El 66.7% tienen una instrucción de Nivel Técnico. El 66.7% son convivientes. El 66.7% tienen estudios técnicos. El 33.3% se dedica hace 3 años al rubro. El 53.3% cuenta con 2 trabajadores permanentes. 70.6% sostiene que tiene 02trabajadores eventuales._El 100% afirma que su Mypes se encuentra formalizada. El 91.7% su Mypes está inscrita como persona Jurídica. El 50% obtuvo 2 capacitaciones respecto a cursos. El 40.0 % se capacitó en Atención al Cliente. El 91.7% afirma que han percibido alguna capacitación. El 39 % conoce Atención al cliente. En cuanto a la infraestructura el 41.4% cuenta con una señalización adecuada. El 75% reúnen las condiciones adecuadas para la atención al público. El 100% está regulado por la DIGEMID. El 82% conoce las Normas ISO. Respecto a la presentación y cantidad del servicio del personal al público el 66.7% es excelente. En cuanto a si los trabajadores muestran interés en la atención individualizada el 90% mostraron interés en atención al cliente. Se pudo ver a criterio de los clientes que el 83.4% de los trabajadores es amable y da confianza. El 90.0% brindó una respuesta en la atención clara y confiable. En base a los clientes el 83.3% dijo que regresaría por otra atención. La investigación concluye: Que la mitad de la población estudiada es la etapa adulta constituido por 50.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas cuya edad fluctúa entre los 45 a 64años. Se observa que los representantes legales de las micro y pequeñas empresas predominan el sexo femenino con un 66.7%. Así mismo de los encuestados, el nivel técnico predomina con un 66.7%, seguido del universitario de un 25.0% alcanzaron los estudios superiores. Respecto al estado civil, el 66.7 % de los representantes indicaron ser convivientes. De las micro y pequeñas empresas encuestadas el 33.3% indica dedicarse a esta actividad desde hace 03

años. En cuanto a trabajadores formales el 53.3% de las micro y pequeñas empresas indican tener al menos 2 trabajadores permanentes. El 70.6% reconocen tener 02 trabajadores eventuales en su micro y pequeña empresa. Así también el 100% de las empresas mencionan que las micro y pequeñas empresas están formalizadas tal como consta en la fuente obtenida por la DIGEMID. También se puede argumentar que el 91.7% está constituida como persona jurídica. El 50% de los representantes afirma haber obtenido 2 capacitaciones en los últimos 2 años. El 40% de ellos afirma tener la capacitación en atención al cliente. El 91.7% de los trabajadores aseguro haber recibido capacitación en los 2 últimos años. Ellos mencionaron haber recibido la capacitación en atención al cliente un 39.1%, y farmacología 26,1%. El 20.6% de las micro y pequeñas empresas solo cuenta con una ventilación adecuada. El 100% de empleados afirman que los medicamentos están regulados por la DIGEMID. El 83.3% de los trabajadores afirma conocer las normas de calidad ISO. Por último respecto a la atención al cliente el 66.7% de empleados muestran una buena imagen para su empresa. El 90% de los empleados muestran interés en la atención. El 3.3% de los empleados genera un malestar en el maltrato a los clientes. El 10% de los empleados no muestra una atención clara y confiable a los clientes. El 16.7% no regresaría como cliente y/o usuario a la mypes encuestada.

Antecedentes Locales

Barco (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Para poder alcanzar el objetivo general se planteó

los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal y descriptivo y se escogió en forma dirigida, una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas. En su trabajo de investigación obtuvo 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 concluye: Que el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, 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 micro y pequeñas empresas 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 venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, 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 venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Conocen el término de gestión de calidad, por lo cual 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.

Alayo (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Para poder alcanzar el objetivo general 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 jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017, asimismo. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de una gestión de calidad en atención al cliente de las micro

y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, tuvo una población de 16 micro y pequeñas empresas al igual que la muestra a los cuales se les aplicó un cuestionario estructurado por 22 preguntas. Los resultados que se obtuvieron fueron: El 62,5% de los encuestados tienen de 31 a 50 años, el 68,8% son mujeres, el 50% de los representantes tienen superior no universitario, el 75% desempeñan como dueños, el 50% tienen de 7 años a más, el 43,8% tienen 7 años a más, el 100% son formales, el 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 62,5% son personas no familiares, El 68,8% se creó para generar ganancias, el 75% no conocen la gestión de calidad en su negocio, el 50% utilizan la técnica atención al cliente, el 37,5% es por la poca iniciativa, el 75% utilizan la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad sí ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% respondieron que si conocen el termino atención al cliente, el 62,5% de los encuestados respondieron que la atención que se brinda a los clientes es regular, el 62,5% no aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 50% han logrado en el incremento en ventas, el 50% de los encuestados respondieron que solo a veces la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 62,5% respondieron que sí la empresa es eficiente cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes, el 75% de los representantes respondieron sí la atención al cliente permite posicionamiento de su empresa en el mercado. La investigación concluye: Que el 62,5% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 tienen 31 a 50 años de edad, el 68,8% son mujeres, el 50% tienen grado de instrucción superior no universitario, el 75% desempeñan el cargo como dueños y el 50% desempeñan en el cargo de 7 años a más. El 43,8% de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen de permanencia en el rubro de 7 años a mas, el 100%

son formales, el 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 62,5% que trabajan en las micro y pequeñas empresas son personas no familiares y el 68,8% el objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas fue para generar ganancias. El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio respondieron que no están aplicando una gestión de calidad en su negocio, el 50% usan en su negocio la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente, el 37,5% las dificultades que tienen para la implantación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 75% las técnicas para medir el rendimiento del personal que utilizan son mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de los representantes respondieron que si conocen el término atención al cliente, el 62,5% la atención que brinda a sus clientes lo considera regular, el 62,5% no aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda sus clientes, el 50% los resultados que ha logrado brindando una buen atención al clientes es el incremento en las ventas, el 50% respondieron que a veces creen que la atención al clientes es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 62,5% si creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes y el 75% si creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Ruiz (2018) en su tesis *Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmólogos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos del casco urbano distrito de Chimbote, 2016. Para poder alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de

productos oftalmológicos del casco urbano distrito de Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos del casco urbano distrito de Chimbote, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro oftalmológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, tuvo una población de 17 micro y pequeñas empresas y una muestra de 11, a los cuales se le aplico un cuestionario conformado por 23 preguntas. Los resultados que se obtuvieron fueron: El 64 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 31 a 50 años, el 82 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción universitaria, el 100 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene como cargo de administradores, el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene como tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a mas, el 73% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene un tiempo de permanencia de 7 años a más, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene un número de trabajadores de 1 a 5 aproximadamente, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene como trabajadores a personas ajenas a su entorno familiar, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancias, el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas admite conocer el término de gestión de calidad, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas admite conocer la técnica de atención al cliente, el 63% de los representantes de las micro y pequeñas empresas respondieron que otros motivos para la implementación de la gestión de calidad, el 55% de los representantes de las micro y

pequeñas empresa respondió que mide el rendimiento de su personal a través de la evaluación, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas respondió que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utiliza la gestión de calidad, para alcanzar sus metas y objetivos, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conoce el término de atención al cliente, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si aplica una gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cree que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas brinda una buena atención a sus clientes, el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no considera que brinda una mala atención al cliente, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indicaron que si son eficientes al atender y dar solución a sus clientes, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si cree que la atención al cliente ayuda a la empresa a tener un mejor posicionamiento en el mercado. La investigación concluye: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de una edad aproximada de 31 a 50 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior universitaria. Son administradores y tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a más. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 7 años a más, con un número de trabajadores de 1 a 5 que no son familiares y tienen como objetivo de creación generar ganancias para su empresa. Las micro y pequeñas empresas conocen el termino de gestión de calidad, pero no la aplican en sus establecimientos, cuentan con dificultades para implementar la gestión de calidad a profundidad, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación y creen que la gestión de calidad contribuye al mejoramiento de su negocio y alcanzar sus

objetivos y metas, admiten conocer el término de atención al cliente, aplican un servicio de gestión de calidad, creen que un buen servicio de atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese, brindan una buena atención y consideran que no están dando una mala atención porque son eficientes al atender y en dar soluciones y que aplicando una buena atención al cliente su empresa tomara un buen posicionamiento en el mercado.

2.2 Bases teóricas

Micro y pequeña empresa

Según la ley 28015 del artículo 1.-Objetivo de la ley

La presente ley tiene como función promover la competitividad, formalización y que las micro y pequeñas empresas puedan desarrollarse, con el objetivo de que en el país pueda haber más empleo, mayor productividad y con ello tener mayor ganancia, asimismo para que el producto bruto interno del país aumente, además de esto la ley 28015 también motiva a las empresas a realizar exportaciones y que así se introduzcan al mercado interno y externo, por lo que es de gran valor (Bernilla, 2017, p.209).

Según la ley 28015 del artículo 4.- Las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que se constituyen por la idea de una o más personas que desean emprender un negocio, la persona puede ser natural o también jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial complementada en la legislación, el cual tiene como objeto que estas empresas puedan desarrollar actividades de extracción, transformación, aumento y comercialización de bienes o servicios que es lo más común (Bernilla, 2017, p.210).

Las micro y pequeñas empresas son una unidad económica, el cual puede ser creada por una persona natural o también jurídica, asimismo se debe seguir la ley general

de sociedades ya que para poder constituirlos de forma correcta es necesario cumplir y llevar a cabo algunos requisitos. Por otra parte las micro y pequeñas empresas son importantes actores en el crecimiento del producto bruto interno del país y a además gracias a estas empresas una gran cantidad de personas han podido encontrar trabajo disminuyendo así la tasa de desempleo en el país.

Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) en las micro y pequeñas empresas

Según menciona Kirberg (2014) habla que el FODA permite a un negociante conocer sus elementos positivos y negativos que se encuentran dentro y fuera de su empresa, para así poder ayudarlo a tomar mejores decisiones, formular mejores objetivos, y muy importante saber cuáles son las ventajas y desventajas con la que contamos.

Kirberg en los elementos que se encuentran dentro de la empresa, abarca:

Las fortalezas: Que se refieren a los elementos beneficiosos que tiene nuestra empresa, para poder alcanzar los objetivos planteados, como por ejemplo: que nuestros objetivos estén bien formulados, contar con capacitación, tener voluntad, ser formal y por último la responsabilidad.

Las debilidades: A diferencia de las fortalezas, viene a ser los factores negativos que no permiten a la empresa alcanzar sus objetivos, por ejemplo, que los objetivos no hayan sido bien formulados y sean poco entendibles, no contar con los recursos necesarios, desorden y por último ser una empresa informal.

En los elementos que se encuentran fuera de la empresa, son:

Las Oportunidades: El cual se refiere a los elementos del entorno que la empresa tiene la oportunidad de adquirir para poder ser utilizado para alcanzar nuestras metas, estos

elementos pueden ser apoyo de otras empresas, adquirir mejores tecnologías, aprovechar una nueva norma establecida por el estado, entre otras.

Las amenazas: Vienen a ser factores que pueden considerarse como un peligro para poder alcanzar nuestras metas, por eso es muy importante prevenir posibles amenazas, los cuales pueden ser, tener el rechazo de los consumidores, que se presente la competencia con algo novedoso, que ocurra algún fenómeno natural o también que el país esté pasando por una economía reducida.

Derechos laborales en las micro y pequeñas empresas

Los derechos que deben tener los trabajadores si se trabaja en un micro o una pequeña empresa son: Laborar máximo 8 horas diarias y a la semana 48 horas, no deberán exceder este tiempo a menos que se les pague horas extras, tendrán que tener 24 horas en cada semana para poder descansar, asimismo deberán de contar con una remuneración mínima vital, además de esto deberán tener vacaciones en cada año, sin dejar de lado que si se presenta un día feriado el trabajador descansara. Si se trabaja en una pequeña empresa el trabajador si tiene derecho a recibir una Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), también tiene derecho a recibir gratificaciones al igual que vacaciones y por último el pago de utilidades, por tal razón es importante investigar cuales son los derechos que se deben tener según la empresa en la cual se está trabajando (Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral [SUNAFIL], 2016).

Pasos y requisitos para integrarse en el registro de las micro y pequeñas empresas

Para poder integrarse se debe llevar a cabo cuatro pasos los cuales son, realizar el registro de la empresa, como segundo paso registrar a los trabajadores, luego registrar a los socios que son pieza importante para la empresa y como último paso realizar la

finalización del registro. Respecto al siguiente punto se debe cumplir con tres requisitos, el primero es que se debe contar con el número de Registro Único de Contribuyentes (RUC), el segundo requisito es que debe de ser usuario SOL y por último contar con tu clave SOL el cual es muy importante y personal para el que se registra (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE], 2017).

La micro y pequeña empresa formal

El ser un negocio establecido formalmente es muy importante y beneficioso, porque así, brinda confianza y una imagen aceptable a los consumidores, ya que en algunos casos al ser una empresa informal no da tanta seguridad a los clientes por la desconfianza. Por otra parte ser una empresa formal te permite tener beneficios tributarios, créditos, como también laborales, de salud y su vez hacer contrataciones con el estado para poder venderle bienes o servicios (Fundación Romero, 2016).

Características de las micro y pequeñas empresas

En el tema micro y pequeñas empresas, la categoría de estas empresas se ubican en función a su nivel de ventas anuales, también el número máximo de trabajadores ya no se usa para categorizar a estas empresas, sino que solo se toma en cuenta la cantidad de ventas que realizan, siendo, en una microempresa que sus ventas máximas al año no deben ser mayores a 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), mientras que en la pequeña empresa sus ventas máximas al año deben ser mayores a 150 y no sobrepasar la cantidad de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria [SUNAT], 2018).

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Toda empresa formal es muy importante para el crecimiento del país, las micro y pequeñas empresas en el Perú son muchas y son de tomar en cuenta y no dejarlas de lado, por que aportan al crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) y además conciben entradas económicas en cada lugar donde habitamos, ya que estas empresas se encuentran en cada rincón del País. Otro punto importante es que ayuda al país a desarrollarse, ya que al existir muchas de estas empresas generan más empleo y dan trabajo a las personas, teniendo así estos nuevos empleados participación en el progreso del país, y por su parte las micro y pequeñas empresas contribuyendo en el incremento del porcentaje del sector comercial, de servicios, manufactura, agropecuaria y otros sectores. Claramente se puede ver que las micro y pequeñas empresas representan gran porcentaje de las empresas que existen y contribuyen en gran cantidad al desarrollo y crecimiento de nuestro país (Jaramillo, 2016).

Gestión de calidad

Cortés (2017) en su investigación Sistemas de Gestión de calidad nos habla que es el conjunto de labores las cuales se encuentran dirigidas a hacer una planificación y un control, para así tener una mejor gestión de la calidad en la organización, esta gestión motiva a las empresas a ver y a la vez saber lo que busca un cliente cuando compra un producto, en otras palabras los requisitos que debe tener este producto para poder venderse sin dificultad. Al poder lograrlo, te permitirá ofrecer productos acorde a las necesidades de los clientes y a su vez te proporcionara confianza dentro de la empresa como también fuera de la empresa, ya que al ver las personas que tus productos satisfacen sus necesidades, se sentirán confiados y despreocupados en querer buscar otro beneficio parecido en la competencia. Por otra parte es muy importante que la organización nunca

sea conformista con lo que ha logrado, ya que los gustos de los consumidores cambian con el tiempo, es decir son más exigentes, es por eso que la empresa junto con la participación de todo su personal deben buscar la mejora continua para poder ofrecer un producto o servicio que sea confiable y satisfactorio.

Objetivos de la gestión de calidad

Los objetivos que busca conseguir un sistema de gestión de calidad son, comprender en conjunto a todas las actividades que se desempeñan dentro de la organización, ya que eso implica la gestión de calidad, definir su marco operativo, y así conseguir que cada trabajador de la organización sin excepción alguna, se comprometa con esta labor. También que nuestras medidas preventivas sean bien hechas, para así cuando se presenten problemas sepamos resolverlos, es decir estas medidas deben ayudarnos a hacer las cosas de manera correcta y en el tiempo establecido, y el cual debe estar acorde a los requerimientos de los consumidores. Además que la empresa debe asegurarse de que todos los departamentos cuenten con sistemas de control que le ayuden a supervisar sus tareas, ya que sin un control es imposible realizar un buen trabajo, por otro parte la gestión de calidad también tiene el objetivo de asegurar la participación, responsabilidad y también la satisfacción con su trabajo de cada persona que conforma la organización, porque si no se está satisfecho será imposible desempeñarnos con todo nuestro potencial. Y por último hacer que cada barrera que se presente frente a la empresa se vea como un reto que tenemos que superar y si tenemos problemas crear soluciones que nos permitan avanzar, ya que en donde mayormente se darán los problemas será en el procedimiento de nuestro trabajo (Cortés, 2017).

La organización internacional de normalización (ISO 9000)

Esta norma ha sido creada por la Organización Internacional de normalización (ISO), constituyéndose después de que pasara la segunda guerra más grande de todo el mundo.

Portillo (2015) nos habla que:

La norma (ISO 9000) son un grupo de normativas que catalogan la calidad y su gestión, específicamente es aquella norma que acota el procedimiento concreto por el cual una empresa u organización realiza sus modelos de calidad, temporalización de entrega y categorías de servicios, cumplir dichas normas ayuda a las empresas a obtener la confianza de los clientes, ya que se trata de una certificación de calidad obtenida a través de una organización respetada en el mundo entero (p.9).

Lo que se entiende según al autor es que esta norma le permite a la organización hacer una planeación sobre la calidad que pretende ofrecer en sus productos y servicios, además en cuanto tiempo lo lograra y por último en su establecimiento; también se entiende que todas las empresas pueden aplicar esta norma, ya que todos tienen la obligación de llevar un sistema de gestión de calidad, para así poder mejorar y captar la atención y confiabilidad de los consumidores.

La norma (ISO 9001)

Esta norma se enfoca en describir aquellos requisitos que son necesarios que una organización cumpla y satisfaga al implementar la ISO 9001, esta norma puede ser aplicada por cualquier organización sin importar a la actividad que se dedica, obtener la certificación requiere un coste ya que es todo un proceso el cual lleva cierto esfuerzo y tiempo, pero al lograrlo se podrá obtener grandes beneficios ya que esta norma permitirá mejorar la gestión y dirección de la empresa conllevando así a realizar de manera más

rápida las actividades para aumentar a la misma vez la productividad, ya que los procesos serán más eficientes gracias a las medidas correctoras que se llevaran a cabo y también el uso innecesario de recursos será menor, obteniendo al final un producto de calidad que pueda satisfacer a los clientes, mejorando la imagen y por ende una organización motivada con ganas de seguir mejorando y creciendo (López, 2016).

Importancia de la gestión de calidad

Portillo (2015) nos habla que implementar a la empresa un sistema de gestión de calidad es muy beneficioso porque te permite brindar un producto y también un servicio mejorado, ya que estas dando calidad a los consumidores, este sistema a su vez también hace que la capacidad de la organización mejore de buena manera, ya que se ha adquirido mayor capacitación y conocimiento, es por eso que al final, cuando vendamos lo que se demanda en el mercado, podremos conseguir que nuestro consumidores logren su plena satisfacción y además la fidelidad que es muy importante, porque al haberles gustado incrementaran nuestras ganancias por las buenas recomendaciones que tengamos.

Atención al cliente

Según Domínguez (2014) en su investigación de atención al cliente, habla sobre la Unidad formativa 0349: Atención al cliente en el proceso comercial; el cual se refiere a que en una empresa brindar una correcta atención a los clientes es lo principal, pero para esto se debe de investigar al consumidor, cual es el ambiente que le rodea, sus relaciones, sus gustos y cuáles son los productos y servicios que requieren, asimismo busca concientizar a las empresas para que brinden un trato cómodo y atractivo.

Según Ramos (2014) la atención al cliente es lo que el comprador espera recibir cuando va adquirir un producto, está relacionado con la imagen, también un precio

accesible que esté al alcance del bolsillo y por último el buen estado del producto o servicio que recibe. Para poder brindar un buen servicio a los clientes, la empresa tiene que estar bien informado sobre el mercado en donde se va a dirigir y además saber cuáles son las preferencias de los clientes.

Se puede decir entonces que la atención al cliente, es el trato, la forma y el buen estado que brindan los vendedores o empresas a sus clientes al momento de realizar una venta, para así lograr que los consumidores se sientan confiados, cómodos y con ganas de volver a adquirir nuevamente tu producto o servicio. Una buena atención puede crear fidelidad por parte de tus clientes; pero la buena atención al cliente no solo implica esto, sino también brindarle seguridad, un ambiente adecuado y saludable, un servicio con aparatos en condiciones óptimas, buena información y sobre todo que el cliente logre satisfacer sus necesidades más allá de sus expectativas.

Price y Jaffe (2015) en su investigación menciona que “El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa, para la retención y fidelización del cliente” (p.29). Esta frase da entender y crea reflexión que todas las empresas deberían brindar una atención amigable, saber escuchar y tener el conocimiento suficiente para aclarar cualquier clase de duda que el comprador desee saber cuándo adquiera el producto, ya que siempre se presentaran situaciones en la que el cliente te preguntara cuales son los beneficios de llevar este producto en vez del otro, también porque este cuesta más y el otro menos; al estar bien informado aclararas sus dudas y le brindarás todo esa confianza para lograr fidelizar a tus clientes.

La comunicación

Delgado y Monfort (2015) nos hablan sobre la comunicación, el cual sirve para poder relacionarnos con los consumidores, poder transmitirles las ideas y conocimientos que la empresa brinda y el cual permite que haya una mejor interacción con nuestros clientes para poder así crear un lazo más sólido, la comunicación se da entre el comprador y el vendedor.

La atención al cliente estratégica

Goodman (2014) nos habla que la ventaja de que una empresa cuente con un enfoque estratégico de cómo atender a las personas que vienen a adquirir el bien o servicio, es en gran medida favorable en cuanto a los ingresos que se tiene, también costos más bajos, ganar más mercado que el de la competencia y sobre todo lograr que aquellos clientes que salgan de la empresa tengan ganas de volver nuevamente y con más personas por las buenas recomendaciones que se obtuvo, asimismo al conseguir todo esto no se tendrá tantos costos en lo que demanda el marketing que también es una herramienta muy importante. La meta de toda estrategia es generar una ventaja competitiva que sea a largo plazo y hay muchos factores que pueden ayudar, uno es el liderazgo que se puede alcanzar buscando siempre la innovación y no quedarse estancado, por otra parte hacer uso de la tecnología y buscar implementarla a nuestras estrategias; debemos ser conscientes que para todo esto se necesita de la inversión, la atención al cliente estratégica puede ser realizada por cualquier empresa y ser aplicada a cualquier mercado como lo hicieron las grandes organizaciones que alguna vez fueron también pequeñas empresas.

Seguimiento de la atención al cliente y la calidad

Según Díaz (2014) hay dos elementos esenciales que debemos tener presente al realizar el seguimiento de la atención al cliente y su calidad, las necesidades del cliente: Que se refiere a conocer que necesitan los consumidores. Y las encuestas: Que buscan mejorar los servicios a los clientes haciendo un seguimiento de la atención al cliente y mejorando la calidad a través de preguntas objetivas, redactadas científicamente (p.77).

Lo que se puede entender del autor, es que es muy importante que las empresas vean si la atención al cliente se está dando de manera correcta en la organización al momento de vender un producto o servicio, el cual debemos asegurarnos que cumpla con las expectativas que el consumidor deseaba recibir; y a su vez si el comprador está consciente de que está llevando a casa un producto de buena calidad y confiabilidad; y esto lo podemos lograr identificando que es lo que quiere y desea el cliente y además mediante encuestas.

Cliente

Se entiende a un cliente como, aquel que compra un bien, producto o también servicio para poder obtener beneficios y satisfacer sus necesidades, estos clientes pueden ser una persona como también una organización que constantemente compran a cambio de dar algún pago monetario. Los clientes, son la principal razón por la que una empresa decide establecerse, producir y vender, ya que si estas personas no existieran en el mercado no habría razón para querer crear una organización, y para que puedan tener éxito y hagan que sus clientes sean fieles a ellos, deben de enfocarse en la atención al cliente (Tarodo, 2014).

El cliente interno y externo

Tarodo (2014) también habla sobre dos tipos de clientes, uno interno y el otro externo, en el cual se ha podido entender que, un cliente interno, es aquel trabajador que labora dentro de la organización y que en un momento requiere de un producto o servicio para poder desempeñar su tarea, este tipo de cliente está más enfocado en querer satisfacer sus necesidades únicamente del trabajo para el cual él está profesionalizado, y es más común que su tiempo de espera para su satisfacción sea más largo que la de un cliente externo. Mientras que un cliente externo, es lo que somos todos nosotros cuando vamos a comprar a una tienda o empresa, un producto o un servicio para poder satisfacer nuestras necesidades personales, el tiempo de espera para poder satisfacerla se da en el momento y además tiene muchas opciones de compras las cuales puede elegir a su gusto.

Motivaciones que tiene un cliente para comprar (criterio de Maslow)

Tarodo (2014) basándose en la teoría de Abraham Maslow, habla sobre cuáles son las motivaciones que presentan los consumidores, que los motiva a comprar, nos indica que son cinco:

Necesidades Fisiológicas: Se conocen como las necesidades primordiales para poder vivir, por ejemplo, el hecho de tener hambre, sed, un hogar y vivir saludablemente.

Necesidad de seguridad: Estas necesidades surgen una vez satisfechas las necesidades que son más primordiales para nosotros, en este punto queremos seguridad ante peligros o daños, como puede ser querer tener un seguro ante accidentes laborales.

Necesidad de pertenencia o afiliación: Ya vienen a ser las necesidades de recibir afecto, y de querer recibir un buen trato brindándole amistad.

Necesidad de estima o reconocimiento: Estas necesidades se refieren al afecto de querer ser respetado, autorreconocido y tener confianza.

Necesidad de autorrealización: Aquí tus necesidades se basan a la creatividad, a un deseo más elevado que desees conseguir.

El cliente y la tecnología

Goodman (2014) nos menciona que, la tecnología hoy en día se ha vuelto una herramienta de gran ayuda y con él se pueden realizar distintas funciones, uno de ellas es por el bien y la satisfacción del cliente ya que al utilizarla permite que aquellos procesos, operaciones, tiempos de espera por comprar y pagar, se realicen de manera más rápida y eficiente, además de esto les puede brindar información siempre que se requiera. Todos utilizan la tecnología y depende de aquellos que quieran ser grandes empresas hacer uso de ella, ya que al emplearlo permite que el tiempo de servicio sea mucho más veloz, asimismo te ayuda a anticiparte y brindar información de cualquier duda que tengan y además te permite abarcar mucha más gente mediante las comunicaciones y lo más importante dar un valor agregado a tu servicio, como se puede ver no solo las empresas pueden salir beneficiadas sino también los clientes.

Interfaz cliente-tecnología

Goodman (2014) nos menciona que, para brindar un servicio donde esté evidenciada la tecnología, debe trazar bien sus objetivos y tener buenas ideas, ya que lo que queremos lograr es que los clientes se sientan muy a gusto con el servicio, lo que se debe hacer primero es crear e implementar en la empresa un sistema, que de la ventaja de que los clientes compren en menor tiempo y paguen de manera más rápida, lo segundo es motivar y brindar capacitación a los clientes para que reciban de forma positiva el

nuevo cambio que trae la implementación de la tecnología, lo tercero hacer uso de procedimientos sencillos que no se vuelvan una carga y sean difíciles de realizar.

Se debe recordar siempre que a veces hay clientes inexpertos y con poca capacidad de manejo de estos sistemas, es por eso que siempre se deberá estar abiertos a cualquier pregunta o inconveniente que tengan y poder brindarles capacitación, información que les ayude.

Objetivos de la atención al cliente

Mediante todo lo que se ha podido apreciar e investigar, brindar una buena atención al cliente, implica los siguientes objetivos:

De que los interesados que compren el producto o servicio se sientan atendidos de la mejor manera, se sientan escuchados y también tomados en cuenta, haciendo que tengan ganas de seguir visitando y comprar nuevamente en la empresa.

Que cada trabajador de la micro y pequeña empresa conozca lo que vende y cuáles son las funciones y beneficios que da el bien o servicio ofrecido, para así al momento de vender, le ofrezca al cliente justo lo que el necesitaba para poder satisfacer su necesidad.

Que la empresa no se mantenga estancada, sino que busque nuevas formas de brindar mejor servicio para que así pueda crecer su rentabilidad, preferencia y además ser especial, para los consumidores que constantemente buscan nuevas y mejores formas de poder satisfacer sus necesidades.

Y por último ser activo, motivador, buen parafraseador, amable y alegre con el cliente, lo cual hará que no solo se sientan conformes, sino también que al tener en su mente una imagen positiva de la empresa, estos clientes empezaran hablar cosas buenas de la

organización a más personas, invitándolos a que consuman, asegurándoles que no se defraudaran y que al final saldrán muy satisfechos.

Punto de vista de la atención al cliente

Es muy importante que las empresas hoy en día busquen y den una buena atención a sus clientes, ya que la competencia en nuestros tiempos está creciendo con rapidez, y esto lo digo porque siempre que queramos poner algún tipo de negocio, ya sea una bodega de abarrotes, un restaurante, un gimnasio, o también una agencia de transporte, siempre tendremos que tener en la mente que la competencia estará presente. Pero esto no debe de intimidarnos a no querer poner un negocio, ya que existen variables para poder llevar al éxito a una empresa y una de ellas es la buena atención al cliente; el cual refiere a que cada vez que usted venda, se asegurara que el comprador tenga siempre una sonrisa en el rostro de conformidad; que pueda ver que si se siente escuchado y además que la atención al cliente sea dada desde el momento en que el comprador ingresa, hasta el término de la venta, en este último punto es muy importante que cada trabajador de tu empresa este bien capacitado y además tenga una actitud positiva para poder lograrlo. Al desarrollar y aplicar esto en tu organización, sin duda alguna tus clientes serán fieles a ti y a su vez te permitirá ganar más compradores, ya que estas personas hablaran solamente lujos de la empresa; haciendo así que la rentabilidad aumente y su éxito también.

2.3. Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas: Son pequeñas organizaciones, las cuales cuentan con personal poco numeroso y sus ventas no son de gran cantidad, además su constitución no exige tener una gran cantidad de dinero, por lo que su producción es limitada, además es muy común que el dueño también trabaje dentro de la empresa, pero sin embargo estas empresas aunque carezca de grandes características, contribuyen en gran medida al crecimiento y también desarrollo por ser abundantes en el país.

FODA: Se entiende como el análisis interno y externo que realizan las empresas para poder identificar cuáles son las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas que presenta la empresa, esto con el objetivo de poder afrontar los problemas y sacar ventajas competitivas.

Gestión: Vienen a hacer aquellos procesos y acciones que llevan a cabo a administrar, dirigir y emplear de manera eficiente los recursos con lo que se cuenta para llevar a cabo una meta y poder alcanzar los objetivos.

Gestión de calidad: Se basa en la norma ISO 9000, el cual te sirve como una guía para poder constituir y mejorar tu sistema de calidad, y al hacerlo le permite a la empresa obtener una mayor adaptación al mercado, también consigue ser más competitivo y muy importante que tus procesos empiecen a ser más innovadores y mejorados, gracias a que tienes un mejor control de ellos.

ISO: Son normas las cuales tienen como principal objetivo mejorar el control y la gestión de la calidad mediante su implementación, creando confianza en los clientes, estas normas son utilizadas por las empresas ya sea de bienes o servicios.

Atención al cliente: Se refiere a atender de buena forma al consumidor, a ofrecerle un entorno saludable y presentable, el cual no ahuyente a los consumidores, además que la empresa cuente con todo lo necesario, es decir servicios básicos, que sea espacioso y de fácil acceso. Por otra parte que los empleados tengan el suficiente conocimiento para brindar información, cuando los consumidores tengan inconvenientes o dudas.

Cliente: Es una persona o empresa la cual necesita de un bien o servicio para poder satisfacer sus necesidades u obligaciones y el cual a cambio te da una remuneración, un cliente mediante la compra que realiza permite que tengas beneficios y que tus ingresos sean mayores.

Estrategias: Son una serie de acciones las cuales han sido planificadas y orientadas a poder alcanzar de manera más eficiente los objetivos trazados por la empresa, una estrategia te brinda una ventaja competitiva.

Ley: Se entiende como una norma la cual manda o prohíbe a realizar cierta acción, debe ser cumplida de manera obligatoria ya que al no llevarla a cabo te conlleva a tener sanciones.

Tecnología: Son conocimientos técnicos al igual que prácticos que permiten crear inventos mecánicos los cuales permiten mejorar las condiciones de vida, ya que resuelven de forma más acelerada cualquier actividad.

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 del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018, 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 se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, solo se observó tal y como se presenta en la realidad.

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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente el año 2018.

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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018.

4.2 Población y muestra

Población:

Se utilizó una población de 31 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. (Ver anexo 3).

Muestra:

Se utilizó una muestra dirigida de 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018. 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 variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes de las Micro y Pequeñas empresas	Son aquellas personas, las cuales se encuentran encargados de dirigir las empresas para su óptimo rendimiento .	El representante de las micro y pequeñas empresas varían entre diferentes edades y de ambos géneros, que poseen diferentes grados de instrucción, que asimismo desempeñan con dueño o administradores y tienen años desempeñando en el cargo.	Edad de los representantes	_18 a 30 años _31 a 50 años _51 a más años	Razón
			Género de los representantes	_Masculino _Femenino	Nominal
			Grado de instrucción de los representantes	_Sin instrucción _Educación básica _Superior no universitario _Superior universitario	Nominal
			Cargo que desempeña	_Dueño _Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	_0 a 3 años _4 a 6 años _7 a más años	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son una unidad económica, el cual puede ser creada por una persona natural o también jurídica y el cual debe seguir la ley general de sociedades, para poder constituir la de forma correcta	Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios, poseen varios años de permanencia en el mercado y tienen trabajadores los cuales pueden ser familiares o no familiares, cuyo objetivo es generar ganancias o por subsistencia.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	_0 a 3 años _4 a 6 años _7 años a mas	Razón
			Número de trabajadores	_1 a 5 trabajadores _6 a 10 trabajadores _11 a más trabajadores	Razón
			Las personas que trabajan en la empresa	_Familiares _Personas no familiares	Nominal
			Objetivos de creación de la empresa	_Generar ganancia _Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	Es el conjunto de labores las cuales se encuentran dirigidas a hacer una planificación y un control, para así tener	La gestión de calidad es una técnica moderna que se debe conocer ya que ayuda en las dificultades que el	Términos de gestión de calidad	_Si _No _Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de la	_Benchmarking _Atención al cliente	Nominal

	una mejor gestión de la calidad en la organización y con ello mejorar la atención brindada a los clientes.	personal pueda implementar para solucionarlas, así como también es una técnica que ayuda a medir el rendimiento de los trabajadores y a la misma vez contribuye a un mejor rendimiento.	gestión de calidad	_Empowerment _La 5 S _Outsourcing _Otros _Ninguno	
			Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	_Poca iniciativa _Aprendizaje lento _No se adapta a los cambios _Desconocimiento del puesto _Otros	Nominal
		La atención al cliente es un tema que todas las micro y pequeñas empresas deben conocer y saber desempeñarlo, ya que al lograrlo podrás fidelizar a tus clientes y crear confianza en ellos.	Técnicas para medir el rendimiento del personal	_La observación _La evaluación _Escala de puntuaciones _Evaluación de 360° _Otros	Nominal
			La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	_Si _No	Nominal
			Ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	_Si _No _A veces	Nominal
		Término de atención al cliente	_Si _No _Tengo cierto conocimiento	Nominal	
		Gestión de calidad en el servicio	_Si _No _A veces	Nominal	

			que brinda a sus clientes		
			La atención al cliente es fundamental para que esté regrese	_Si _No	Nominal
			Herramientas que utilizan para un servicio de calidad	_Comunicación _Confianza _Retroalimentación _Ninguno	Nominal
			Principales factores para dar calidad al servicio que brinda	_Atención personalizada _Rapidez en entrega _Las instalaciones _Ninguna	Nominal
			La atención que brinda a los clientes	_Bueno _Regular _Malo	Nominal
			Causas por la que se da una mala atención al cliente	_No tiene suficiente personal _Por una mala organización de los trabajadores _Si brindan una buena atención al cliente	Nominal
			Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	_Cliente satisfecho _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 como instrumento del cuestionario conformado con 23 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: Las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de la 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 para el procedimiento y el análisis de base de datos el programa Microsoft Excel que permitió obtener los resultados estadísticos de la encuesta; para el análisis de los resultados se utilizó el programa Microsoft Word permitiendo realizar la descripción de la investigación, también se utilizó el PDF para presentar el informe de investigación final, asimismo se utilizó el programa Microsoft PowerPoint para la elaboración de las diapositivas, finalmente se utilizó el programa antiplagio turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018?</p>	<p>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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar las características de los representantes</p>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente</p>	<p>Población: Se utilizó una población de 31 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018. La información se obtuvo a través de la técnica</p>	<p>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 presenta en la realidad. Fue transversal porque el estudio de</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado.</p>

	<p>de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018.</p> <p>Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018.</p> <p>Describir las características de una gestión</p>		<p>del sondeo. (Ver anexo 3).</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra dirigida de 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018. Porque solo participaron las micro y pequeñas empresas</p>	<p>investigación : Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente el año 2018.</p> <p>Fue descriptivo porque solo</p>	
--	---	--	---	--	--

	<p>de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018.</p>		<p>que brindaron información para realizar el trabajo de investigación. (Ver anexo 3).</p>	<p>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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018.</p>	
--	--	--	--	---	--

4.7. Principios éticos

Protección a las personas: Se respetó en todo momento los derechos fundamentales, la dignidad humana, identidad, confidencialidad y privacidad de cada una de las personas que brindaron información.

Beneficencia y no maleficencia: En el desarrollo de la investigación se aseguró el bienestar de cada uno de los participantes, sin causar ningún daño hacia ellos.

Justicia: Las personas que participaron en brindar información para el desarrollo de la investigación, se les trató equitativamente.

Integridad científica: La investigación se realizó con rectitud, demostrando transparencia, honestidad y responsabilidad, declarando en todo momento cualquier posible daño, riesgo o beneficio a las personas que participaron en el trabajo de investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: La información brindada por cada una de las personas lo hicieron con libre participación teniendo el derecho a estar informado, ya que la información se utilizó solo para fines específicos establecidos en el trabajo de investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Se contribuyó en la protección del medio ambiente y la biodiversidad con el uso de las herramientas tecnologías para realizar el trabajo de investigación, imprimiendo solo documentos finales para un uso racional de los recursos.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018

Datos generales	n	%
Edad		
18 a 30 años	9	60.00
31 a 51 años	6	40.00
51 a más años.	0	0.00
Total	15	100.00
Género		
Masculino	10	66.67
Femenino	5	33.33
Total	15	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	0	0.00
Superior no universitaria	10	66.67
Superior universitaria	5	33.33
Total	15	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	3	20.00
Administrador	12	80.00
Total	15	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	10	66.67
4 a 6 años	2	13.33
7 a más años	3	20.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018

De las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	3	20.00
4 a 6 años	5	33.33
7 a más años	7	46.67
Total	15	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	10	66.67
6 a 10 trabajadores	3	20.00
11 a más trabajadores	2	13.33
Total	15	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	3	20.00
Personas no familiares	12	80.00
Total	15	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	12	80.00
Subsistencia	3	20.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018

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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018

Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente		
	n	%
Conocimiento del término de Gestión de Calidad		
Si	11	73.33
No	1	6.67
Tengo cierto conocimiento	3	20.00
Total	15	100.00
Conocimiento de las técnicas modernas de la Gestión de calidad		
Benchmarking	1	6.67
Atención al cliente	13	86.67
Empowerment	1	6.67
La 5 S	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	15	100.00
Dificultades del personal para implementar la Gestión de Calidad		
Poca iniciativa	2	13.33
Aprendizaje lento	3	20.00
No se adaptan a los cambios	9	60.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	1	6.67
Total	15	100.00
Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	7	46.67
La evaluación	6	40.00
Escala de puntuaciones	2	13.33
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	15	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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018

Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente	n	%
La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00
La Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa		
Si	11	73.33
No	0	0.00
A veces	4	26.67
Total	15	100.00
Conocimiento del término atención al cliente		
Si	12	80.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	3	20.00
Total	15	100.00
Aplicación de la Gestión de Calidad en el servicio que se brinda		
Si	6	40.00
No	5	33.33
A veces	4	26.67
Total	15	100.00
La atención al cliente fundamental para que esté regrese		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de Calidad		
Comunicación	2	13.33
Confianza	10	66.67
Retroalimentación	3	20.00
Ninguno	0	0.00
Total	15	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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018

		Concluye
Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente		
	n	%
Factores que se utiliza para dar calidad al servicio		
Atención personalizada	9	60.00
Rapidez en la entrega de los productos	6	40.00
Las instalaciones	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	15	100.00
La atención brindada a los clientes		
Buena	13	86.67
Regular	2	13.33
Malo	0	0.00
Total	15	100.00
Causas por la que se da una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	4	26.67
Mala organización de los trabajadores	7	46.67
Si brinda una buena atención al cliente	4	26.67
Total	15	100.00
Resultados logrados brindando una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	2	13.33
Fidelización de los clientes	9	60.00
Posicionamiento de la empresa	2	13.33
Incremento en las ventas	2	13.33
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018.

Edad de los representantes: El 60% tienen una edad promedio entre los 18 a 30 años (Tabla 1). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Cabanillas (2018) el cual manifiesta que 44,4% de los representantes tienen una edad promedio de 50 años a más, además contrasta con lo encontrado por Horna (2017) el cual manifiesta que 60% de los representantes legales tienen una edad promedio de 40 a 49 años, también contrasta con lo encontrado por Aliaga (2017) el cual manifiesta que el 50% de los representantes tienen una edad promedio de 45 a 64 años, además contrasta con lo encontrado por Barco (2017) el cual manifiesta que el 57.1% de los representantes tiene una edad promedio de 31 a 50 años, asimismo contrasta con lo encontrado por Alayo (2018) el cual manifiesta que el 62.5% de los representantes tienen una edad promedio de 31 a 50 años, finalmente estos resultados contrastan con lo encontrado por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 64% de los representantes tiene una edad promedio de 31 a 50 años. Esto demuestra en la actualidad que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de Insumos Agrícolas, están a cargo y están siendo representadas por talentos jóvenes que aún no sobrepasan los 30 años de edad, por lo que adquirir más experiencia y conocimiento es importante para que se pueda innovar en la empresa.

Género de los representantes: El 66.67% son de género masculino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Cabanillas (2018) el cual

manifiesta que el 55.6% de los representantes son de género masculino, también coincide con los resultados encontrados por Horna (2017) el cual manifiesta que el 70% de los representantes son de género masculino, además coincide con lo encontrado por Barco (2017) el cual manifiesta que el 85.7% de los representantes son de género masculino y por último coincide con lo encontrado por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 82% son de género masculino. Pero contrastan con los resultados encontrados por Aliaga (2017) el cual manifiesta que el 66.7% son de género femenino, también contrasta con lo encontrado por Alayo (2017) el cual manifiesta que el 68.8% son de género femenino. En base a los resultados se puede ver que los representantes de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas mayormente por personas de género masculino, los cuales aseguran que conocen sobre el rubro que desempeñan, siendo de gran beneficio para evitar posibles problemas que afecten a la empresa.

Grado de instrucción de los representantes: El 66.67% cuentan con estudio superior no universitario (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Cabanillas (2018) el cual manifiesta que el 55.6% de los representantes tiene un grado de instrucción superior no universitario, también coincide con lo encontrado por Horna (2017) el cual manifiesta que el 50% de los representantes tienen un grado de instrucción superior no universitario, además coincide con lo encontrado por Aliaga (2017) el cual manifiesta que el 66.7% tienen un grado de instrucción superior no universitario, asimismo coincide con Alayo (2018) el cual manifiesta que el 50% de los representantes tienen un grado de instrucción superior no universitario. Pero contrastan con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 57.1% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitario y por último contrasta con lo encontrado por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes

tienen un grado de instrucción universitario. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por personas capaces de desempeñar la labor, ya que cuentan con estudio técnico teniendo el conocimientos y las habilidades necesarias para hacer frente a la competencia.

Cargo que desempeñan los representantes: El 80% desempeñan el cargo de administradores (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes desempeñan el cargo de administradores. Pero contrastan con los resultados encontrados por Alayo (2018) el cual manifiesta que el 75% de los representantes desempeñan el cargo de dueños, asimismo contrasta con lo encontrado por Barco (2017) el cual manifiesta que el 77.4% de los representantes desempeñan el cargo de dueños. Esto demuestra que en la actualidad la mayoría de las micro y pequeñas empresas, no están siendo dirigidas precisamente por los dueños, sino que dejan a cargo a los administradores por lo tanto tienen que esforzarse más y poner en marcha sus habilidades para dirigir la empresa, con el objetivo de demostrar que si son capaces de desempeñar el cargo.

Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo: El 66.67% llevan el cargo de dueños y/o administradores de los 0 a 3 años (Tabla 1). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 77.4% de los representantes llevan desempeñando el cargo de 7 a más años, también contrasta con Alayo (2018) el cual manifiesta que el 50% de los representantes desempeñan el cargo de 7 a más años y finalmente contrasta con Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 90% de los representantes llevan desempeñando el cargo de 7 años a más. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas que se desempeñan como dueños o administradores, son personas que no llevan mucho tiempo desempeñando el

cargo, siendo de gran ventaja el ir aprendiendo poco a poco y ganando más experiencia en su labor para así generar nuevas ideas y estrategias innovadoras que le permitan impulsar la empresa.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 47.67% llevan de 7 a más años en el rubro de venta minorista de Insumos Agrícolas (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 77.4% de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 7 años de permanencia en el rubro, también coincide con lo encontrado por Alayo (2018) el cual manifiesta que el 43.8% de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 7 años a más de permanencia en el rubro y por último coincide con lo encontrado por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 73% de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 7 años a más de permanencia en el rubro. Pero contrastan con los resultados encontrados por Cabanillas (2018) el cual manifiesta que el 66.7% de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, también contrasta con lo encontrado por Horna (2017) el cual manifiesta que el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 5 años de permanencia en el rubro, además contrasta con lo encontrado por Aliaga (2017) el cual manifiesta que el 33.3% de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 3 años de permanencia en el rubro. Esto refleja que en la actualidad las micro y pequeñas empresas ya llevan varios años posicionados en el mercado gracias a que han sabido mantenerse ganando la confianza de los clientes que compran estos productos.

Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas: El 66.67% cuentan con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Cabanillas (2018) el cual manifiesta que el 88.9% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 4 trabajadores, también coincide con lo encontrado por Horna (2017) el cual manifiesta que el 60% s cuentan con 1 trabajador, además coincide con lo encontrado por Aliaga (2017) el cual manifiesta que el 53.3% cuentan con 2 trabajadores, asimismo coincide con Barco (2017) el cual manifiesta que el 100% cuentan con 1 a 5 trabajadores, también coincide con lo encontrado por Alayo (2018) el cual manifiesta que el 68.8% cuentan con 1 a 5 trabajadores y por último coincide con lo encontrado por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 100% cuentan con 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de Insumos Agrícolas cuentan con un personal limitado debido a que su capacidad de pago para cancelar los salarios de más personal es limitada por lo que en ocasiones se han presentado problemas por el tiempo de entrega de los productos.

Vínculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas: El 80% cuentan con trabajadores que no son familiares (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 85.7% tienen como trabajadores a personas no familiares, también coincide con lo encontrado por Alayo (2018) el cual manifiesta que el 62.5% de los trabajadores son personas no familiares y por último coincide con lo encontrado por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 100% de los trabajadores son personas no familiares. Esto muestra que en la actualidad la mayoría de los dueños de estas empresas contratan a distintas personas las cuales tengan el conocimiento requerido para desempeñar la labor sin importar si no son familiares, ya que en muchas ocasiones los familiares no tienen la preparación para llevar el cargo.

Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas: El 80% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Horna (2017) el cual manifiesta que el 60% de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar ganancias, también coincide con encontrado por Barco (2017) el cual manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar ganancias, también coincide con Alayo (2018) el cual manifiesta que el 68.8% de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar ganancias y por último coincide con lo encontrado por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar ganancias. Esto da a conocer que en la actualidad la mayor parte de las micro y pequeñas empresas son constituidas con la finalidad de generar ganancias y con ello tener mayores oportunidades que le permitan crecer y ser reconocidos por el mercado de clientes.

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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018.

Conocimiento del término gestión de calidad de los representantes: El 73.33% si conocen el término de Gestión de Calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Horna (2017) el cual manifiesta que el 50% de los representantes si conocen sobre gestión de calidad, también coincide con lo encontrado por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 90% de los representantes conocen el término gestión de calidad. Pero contrastan con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 57.1% de los representantes no conocen de término gestión de calidad, también con lo encontrado por Alayo (2018) el cual manifiesta que el 75% de los representantes no conocen la gestión de calidad y por último contrasta con lo encontrado por Cabanillas (2018) el cual manifiesta que el 66.67% desconocen el término gestión de calidad. Esto

demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, si tienen una noción de lo que se refiere gestión de calidad gracias a que se han informado, ya que este término significa mucho para el buen funcionamiento de la empresa.

Conocimiento de las técnicas modernas de la Gestión de calidad de los representantes: El 86.67% conocen la técnica moderna de atención al cliente (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 71.4% de los representantes conocen la técnica de atención al cliente, también coincide con Alayo (2018) el cual manifiesta que el 50% de los representantes utilizan la técnica atención al cliente, asimismo coincide con lo encontrado por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes conocen la técnica de atención al cliente. Esto muestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas si conocen la técnica de atención al cliente, lo cual le puede permitir sacar ventajas competitivas y que los compradores se sientan a gustos y se marchen con un rostro de satisfacción.

Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad: El 60% de los representantes afirman que el principal factor del personal para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Cabanillas (2018) el cual manifiesta que el 77.8% de los trabajadores desconocen como conducir su negocio con una gestión de calidad, también contrasta con lo encontrado por Barco (2017) el cual manifiesta que el 85.7% de los trabajadores tiene poca iniciativa, además contrasta con Alayo (2018) el cual manifiesta que el 37.5% de los trabajadores tiene poca iniciativa y por último contrasta con Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 63% de los trabajadores tienen otros motivos. Esto refleja que la mayoría de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas tienen como principal barrera no adaptarse a los cambios, esto a causa de que tienen poco interés por

capacitarse y adquirir nuevo conocimiento sobre los nuevos cambios y mejoras que pueden realizar para que la empresa mejore al momento de vender los productos al interactuar con los clientes.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 46.67% utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 100% de los representantes mide el rendimiento del personal a través de la observación, asimismo coincide con lo encontrado por Alayo (2018) el cual menciona que el 75% de los representantes utilizan la observación. Pero contrasta con los resultados encontrados por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 55% de los representantes mide el rendimiento de su personal a través de la evaluación. Esto demuestra que la técnica más empleada por los representantes de las micro y pequeñas empresas es la observación, ya que con ello ven y obtienen información en el día a día de los trabajadores y ahí deducen si el desempeño de este es el requerido y esperado.

Mejora en el rendimiento del negocio mediante la gestión de calidad: El 100% de los representantes consideran que la Gestión de Calidad si ayuda a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 57.1% de los representantes consideran que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, tambien coincide con Alayo (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes consideran que la gestión de calidad si ayuda a mejorar el rendimiento del negocio y por último coincide con Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes aseguran que la gestión de calidad si ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. Esto demuestra que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas estudiadas consideran

que mediante el uso de la gestión de calidad logran mejorar su potencial, efectividad y con ello cada uno de los procesos de la empresa.

Logro de los objetivos y metas de la empresa con la ayuda de la gestión de calidad: El 73.33% de los representantes afirma que la Gestión de calidad si ayuda alcanzar los objetivos y metas de la empresa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes afirman que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los líderes de las micro y pequeñas son conscientes que hacer uso de la gestión de calidad ayudara a que se alcancen los objetivos y metas de manera más rápida y efectiva.

Conocimiento del término atención al cliente: El 80% de los representantes aseguran que si conocen el término de atención al cliente (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Aliaga (2017) el cual manifiesta que el 39% conoce atención al cliente, tambien coincide con lo obtenido por Barco (2017) el cual manifiesta que el 57.1% de los representantes aseguran conocer el término de atención al cliente, además coincide con Alayo (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes conocen el término atención al cliente y por último coincide con lo encontrado por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes conocen el término atención al cliente. Esto demuestra que la gran mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, si tienen conocimiento sobre la técnica de atención al cliente, siendo esto ventajoso para conocer y entender de manera más rápida los gustos, preferencias y pensamientos de los clientes, para que así puedan aumentar sus ganancias y lograr la fidelidad de cada uno de ellos.

Aplicación de la gestión de calidad al servicio brindado a los clientes: El 40% de los representantes indican que si aplican la Gestión de Calidad al servicio que brindan (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) el cual manifiesta que el 85.7% de los representantes si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan, asimismo coincide con lo encontrado por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Alayo (2018) el cual manifiesta que el 62.5% de los representantes no aplican la gestión de calidad al servicio que brindan. Esto da a conocer que no existe un gran margen de representantes de las micro y pequeñas empresas que sepan aplicar a su servicio la Gestión de calidad, siendo esto una gran barrera y por lo cual recibir capacitaciones sobre el tema es indispensable.

La técnica de atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen: El 100% de los representantes afirman que la atención al cliente si es fundamental para que las personas regresen (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Barco (2017) el cual manifiesta que el 71.5% de los representantes consideran que la atención al cliente si es fundamental para que éste regrese al establecimiento, asimismo coincide con lo obtenido por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes creen que la atención al cliente si es fundamental para que éste regrese. Pero contrasta con resultados obtenidos por Alayo (2018) el cual manifiesta que el 50% de los representantes consideran que solo a veces la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. Este resultado demuestra que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, son conscientes sobre la importancia de enfocarse y conocer más de la técnica atención al cliente si desean lograr y fidelizar para que esté regrese nuevamente a comprar.

Utilización de herramientas para un servicio de calidad: El 66.67% de los representantes utilizan como principal herramienta para un servicio de Calidad la Confianza (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Aliaga (2017) el cual manifiesta que el 83.4% utilizan como herramienta la confianza, asimismo coincide con Barco (2017) el cual manifiesta que el 71.4% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, se enfocan en crear confianza entre sus trabajadores y los clientes, brindando un placentero servicio mediante el buen trato, la amabilidad y cortesía.

Factores que utiliza para dar calidad al servicio brindado: El 60% de los representantes utilizan el factor de atención personalizada para dar calidad a sus servicios (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Aliaga (2017) el cual manifiesta que el 90% utilizan la atención personalizada, asimismo coincide con Barco (2017) el cual manifiesta que el 85.7% de los representantes utilizan la atención personalizada. Pero estos resultados contrastan con lo obtenido por Cabanillas (2018) el cual manifiesta que el 77.8% de los representantes utilizan las instalaciones para dar calidad a su servicio, también contrasta con Horna (2017) el cual manifiesta que el 70% de los representantes utilizan la rapidez en la entrega de los productos. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, se preocupan y dan más énfasis en brindar una atención personalizada para que los clientes tengan la perspectiva de que se les atiende con verdadero interés.

Respecto la atención que se brinda a los clientes: El 86.67% de los representantes consideran que la atención que brindan a los clientes es buena (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 90% de los representantes brindan una buena atención al cliente. Pero contrastan con los

resultados obtenidos por Alayo (2018) el cual manifiesta que el 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es regular, asimismo contrastan con Barco (2017) el cual manifiesta que el 57.1% de los representantes consideran que la atención que brindan es regular. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tratan de buscar que el cliente sea atendido de la mejor manera, respondiendo cualquier duda que tengan y tomando interés sobre lo que desean.

Causas por la que se da una mala atención al cliente: El 46.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que se da una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Barco (2017) el cual manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas no brindan una buena atención al cliente por una mala organización del personal. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Alayo (2018) el cual manifiesta que el 62.5% si brindan una buena atención al cliente, asimismo contrasta con lo obtenido por Ruiz (2018) que manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas si ofrecen una buena atención al cliente. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas junto con sus trabajadores tienen problemas para organizarse y realizar un buen trabajo debido a que presentan una mala comunicación y coordinación al momento de desempeñar su tarea.

Logro obtenido brindando una buena atención al cliente: El 60% de los representantes han logrado fidelizar a sus clientes mediante una buena atención al cliente (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Aliaga (2017) el cual manifiesta que el 83.3% consideran que los clientes si regresarían ya que se sienten fieles a la empresa. Pero contrastan con los resultados obtenidos por Barco (2017) el cual manifiesta que el 71.4% cuentan con clientes más satisfechos, también contrasta con lo obtenido por

Alayo (2018) el cual manifiesta que el 75% han logrado alcanzar el posicionamiento de la empresa en el mercado y por último contrasta con Ruiz (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes han logrado tener un mejor posicionamiento en el mercado. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas gracias a que se han preocupado por brindar una buena atención a los clientes han logrado la fidelización y además reconocer cual es la proporción de personas que siempre vienen a comprar para dedicarse a ellos y siempre darles lo mejor y así ganar buenas recomendaciones.

V. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas se encuentran en una edad de 18 a 30 años, son de género masculino, cuentan con estudio superior no universitario, desempeñan el cargo de administradores, tienen de 0 a 3 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, los trabajadores son no familiares, tienen como objetivo generar ganancias. La minoría de las micro y pequeñas empresas llevan de 7 a más años en el rubro.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la Gestión de calidad si ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, afirman que la atención al cliente si es fundamental para que las personas regresen. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el término Gestión de Calidad, conocen la atención al cliente como técnica de gestión de calidad, tienen como dificultad no adaptarse a los cambios para la implementación de la gestión de calidad, consideran que la gestión de calidad permite alcanzar los objetivos y metas de la empresa, conocen el término atención al cliente, afirman que utilizan como principal herramienta la confianza, utilizan el factor de atención personalizada para dar calidad a su servicio, consideran que la atención que brindan a los clientes es buena, afirman que han logrado fidelizar a sus clientes mediante una buena atención. La minoría conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, indican que si aplican la Gestión de Calidad, pero aseguran que se da una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Desarrollar planes de capacitación en cursos o talleres para mejorar la gestión de calidad e impulsar técnicas modernas que se pueden utilizar, como por ejemplo el Benchmarking, el Empowerment, las 5 S, entre otras. Con la capacitación se podrá también preparar mejor a los trabajadores para que así no presenten dificultades para implementar una gestión de calidad y puedan adaptarse a cualquier cambio, para alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

Realizar el uso de cada una de las técnicas para medir el rendimiento del personal, con la finalidad de conocer cuáles son las causas o debilidades que no les permiten desempeñarse eficientemente, ya que se pudo ver que las empresas dan a veces un pésimo servicio por una mala organización de los trabajadores, por lo que invertir algo de tiempo para evaluar el potencial de los trabajadores no es en vano.

Investigar y recolectar información importante para desarrollar la creatividad y hacer mejoras aplicando una gestión de calidad, para mejorar la atención que se brinda y que los clientes puedan alcanzar su satisfacción, se sientan fidelizados y la empresa gane mayor posicionamiento ante la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M., y Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil* (Tesis previa a la obtención dl Título de: Ingeniera Comercial Mención Marketing). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Alayo, A. (2018). *Gestión de Calidad en Atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017* (Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Aliaga, J. (2017). *Gestión de Calidad bajo en enfoque de Atención al Cliente de las mypes del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay, 2017* (Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.
- Arana, D. (31 de enero de 2018). *Pymes mexicanas, un panorama para 2018*. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- Barco, M. (2017). *Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, Distrito de Chimbote, 2017* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Bernilla, M. (2017). *En Ley MYPE* (pág. 209).

Cabanillas, L. (2018). *Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector Comercial, rubro Panadería, Distrito de Satipo, año 2017* (Informe final de Investigación). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.

Cortés, M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=5349794&tm=1530215151565>

Delgado, B., y Monfort, A. (2015). *Comunicación y empresa responsables*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5513968>

Díaz, M. (2014). *Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4422016>

Domínguez, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial UF0349*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3222663&tm=1530215631940>

Fundación Romero, (2016). *Diez beneficios de formalizar tu empresa*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/tu-negocio/beneficios-formalizar-empresa>

- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5486850>
- Horna, C. (2017). *Gestión de Calidad en atención al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú.
- Jaramillo, M. (2016). *La capacitación profesional basada en competencias a los tecnólogos en contabilidad y auditoría que se desempeñan en las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=5214221&tm=1530218808442>
- Kirberg, S. (2014). *Emprendimiento exitoso*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4870531>
- Lahoud, D. (2015). *Modelo de gestión de calidad total dirigidos a pequeñas y medianas empresas de automatización industrial en Venezuela* (Trabajo de grado para optar el título de Maestría en Administración de empresas). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- López, P. (2016). *Novedades ISO 9001*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4824522>

Martínez, O. (7 de enero de 2018). *Pymes: balance y perspectivas 2018*. Económico. Recuperado de <https://www.pressreader.com/argentina/clarin-econ%C3%B3mico/20180107/281599535890008>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2017). *Registro nacional de las micro y pequeña empresa-REMYPE*. Recuperado de <http://www4.trabajo.gob.pe/promocion-del-empleo-y-autoempleo/registro-nacional-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype/>

Price, B., y Jaffe, D. (2015). *¡Tú cliente manda!* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4849812>

Portillo, D. (2015). *Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=5214364&tm=1530215362558>

Ramos, P. (2014). *Atención al cliente (3ª. Ed.)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5757758>

Rodriguez, J. (2018). *Mypes representan el 98% de empresas que venden al Estado*. Recuperado de <https://redgestorespublicos.pe/mypes-representan-98-empresas-venden-al-estado/>

Ruiz, R. (2018). *Gestión de Calidad en la Atención al Cliente de las Micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmólogos, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016* (Tesis para optar el Título Profesional de

Licenciado en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Saldaña, J. (2018). *Las mypes en Chimbote: ¿cómo aceleramos el motor?* PERIÓDICO el Ferrol. Recuperado de <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-en-chimbote-como-aceleramos-el-motor>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (2018). *Micro y pequeñas empresas-MYPE*. Recuperado de <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>

Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral. (2016). *Marco legal de las MYPE*. Recuperado de https://www.sunafil.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=393#iii-derecho-laborales-en-la-mype

Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3229607&tm=1530216697602>

Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora* (Disertación previa a la obtención del Título de Ingeniería en gestión hotelera). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Villar, P. (8 de agosto de 2017). *ComexPerú: Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza*. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518>

ANEXOS

Anexo 1.

Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								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	4
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											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						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			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X		
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2.

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	15.00	50	15.00
• Fotocopias	5.00	50	5.00
• Empastado	25.00	1	25.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	20.00	1	20.00
• USB	15.00	1	15.00
• Lapiceros	3.00	2	6.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
• Internet	10.00	4	40.00
Sub total	143	111	226.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10.00	2	20.00
Sub Total	10.00	2	20.00
Total de presupuesto desembolsable	153	113	246.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% 0 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 artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total	155	11	400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total	63.00	4	252.00
Total de presupuesto no desembolsable	218	15	652.00
Total (S/.)	371	128	898

Anexo 3.**Cuadro de Sondeo****Población**

N°	Razón Social	Dirección
1	Agro Génesis	Avenida José Gálvez
2	Campo Verde	Avenida José Gálvez
3	Agrícola Nuevo Amanecer	Avenida José Gálvez
4	Agro FER S.R.L	Avenida José Gálvez
5	Agroinnovaciones Amarus E.I.R.L	Avenida José Gálvez
6	Agrovet Andina E.I.R.L	Avenida José Gálvez
7	Dinsa	Avenida José Gálvez
8	Agro Mayas E.I.R.L	Avenida José Gálvez
9	Quimi Agro	Avenida José Gálvez
10	Soluciones Agrícolas	Avenida José Gálvez
11	Agroval	Avenida José Gálvez
12	Agrícola Serrano	Avenida José Gálvez
13	GVM Agro S.A.C	Avenida José Gálvez
14	Agro Jardín	Avenida José Gálvez
15	Agrotécnología Integral	Avenida José Gálvez
16	Agropecuaria Mercurio S.R.L	Avenida José Gálvez
17	Agropecuaria “Don Fabri”	Avenida José Gálvez
18	El Agricultor	Avenida José Gálvez
19	Hortus	Avenida José Gálvez
20	Agromen Group S.A.C	Avenida José Gálvez
21	Amarus	Avenida José Gálvez
22	Agrícola Manrique	Avenida José Gálvez
23	Agrícola e Inversiones L&F	Avenida José Gálvez
24	EconoAgro	Avenida José Gálvez
25	INAGA Inversiones Agrícola Anolehsber E.I.R.L	Avenida José Gálvez
26	Agroservicios M&M E.I.R.L	Avenida José Gálvez
27	Agropecuaria Gabet E.I.R.L	Avenida José Gálvez
28	Agropecuaria Chimú	Avenida José Gálvez
29	Agropecuaria Britsa	Avenida José Gálvez
30	La Hacienda	Avenida José Gálvez
31	Agrícola G y A	Avenida José Gálvez

Muestra

N°	Razón Social	Nombre del dueño o encargado
1	Agrícola G y A	Miranda Llaro Yoel
2	Soluciones Agrícolas	Rodríguez Contreras Ángel
3	Campo Verde	Cayetano Ramos Luis
4	Agro FER S.R.L	Meregildo Ramos Elvis
5	Agroinnovaciones Amarus E.I.R.L	Miriano Cueva Yanira
6	Agroveter Andina E.I.R.L	Reyes Villanueva Francisco
7	Agro Mayas E.I.R.L	Puemape Uceda Martha
8	Agrotecnología Integral	Corales Paredes Joel
9	Agrícola e Inversiones L & F	Cortijo Palacios Carlos
10	Agromen Group S.A.C	Castillo Peña Fidel
11	INAGA Inversiones Agrícola Anolehsber E.I.R.L	Guevara Villanueva Katerim
12	Agroservicios M&M. E.I.R.L	Vílchez Aguilar Yohana
13	Agrícola Serrano	Pérez Alba Marcio
14	Agropecuaria Britsa	Méndez Cerna Natali
15	Agrícola Nuevo Amanecer	Jaramillo Peña Alex

Anexo 4.

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tuvo por finalidad recoger información de los representantes 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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018. Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas.

I. GENERALIDADES

I.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Género

- 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

I.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

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

II.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) Las 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 adaptan a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. ¿Qué 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

II.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 utiliza para dar 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) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

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

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

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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 a 30 años	IIIIIIII	9	60.00
	31 a 50 años	IIIII	6	40.00
	51 a más años		0	0.00
	Total	IIIIIIII-IIIII	15	100.00
Género	Masculino	IIIIIIII	10	66.67
	Femenino	IIIII	5	33.33
	Total	IIIIIIII-IIIII	15	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Educación básica		0	0.00
	Superior no universitario	IIIIIIII	10	66.67
	Superior universitario	IIIII	5	33.33
	Total	IIIIIIII-IIIII	15	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	III	3	20.00
	Administrador	IIIIIIII	12	80.00
	Total	III-IIIIIIII	15	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	IIIIIIII	10	66.67
	4 a 6 años	II	2	13.33
	7 a más años	III	3	20.00
	Total	IIIIIIII-II-III	15	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	III	3	20.00
	4 a 6 años	IIII	5	33.33
	7 a más años	IIIIII	7	46.67
	Total	III-IIII-IIIIII	15	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIII	10	66.67
	6 a 10 trabajadores	III	3	20.00
	11 a más trabajadores	II	2	13.33
	Total	IIIIIIII-III-II	15	100.00
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	III	3	20.00
	Personas no familiares	IIIIIIIIII	12	80.00
	Total	III-IIIIIIIIII	15	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIIIII	12	80.00
	Subsistencia	III	3	20.00
	Total	IIIIIIIIII-III	15	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 venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conocimiento del término de Gestión de calidad	Si	IIIIIIIIII	11	73.33
	No	I	1	6.67
	Tengo cierto conocimiento	III	3	20.00
	Total	IIIIIIIIII-I-III	15	100.00
Conocimiento de las técnicas modernas de la Gestión de calidad	Benchmarking	I	1	6.67
	Atención al cliente	IIIIIIIIII	13	86.67
	Empowerment	I	1	6.67
	Las 5 S		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	I-IIIIIIIIII-I	15	100.00
Dificultades del personal para implementar la Gestión de calidad	Poca iniciativa	II	2	13.33
	Aprendizaje lento	III	3	20.00
	No se adaptan a los cambios	IIIIIIII	9	60.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros	I	1	6.67
	Total	II-III-IIIIIIII-I	15	100.00

Continúa...

Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIII	7	46.67
	La evaluación	IIIII	6	40.00
	Escala de puntuaciones	II	2	13.33
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	IIIIII-IIIII-II	15	100.00
La Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del personal	Si	IIIIIIIIIIII	15	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIII	15	100.00
La Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa	Si	IIIIIIIII	11	73.33
	No		0	0.00
	A veces	III	4	26.67
	Total	IIIIIIIII-III	15	100.00
Conocimiento del término atención al cliente	Si	IIIIIIIII	12	80.00
	No		0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	III	3	20.00
	Total	IIIIIIIII-III	15	100.00
Aplicación de la Gestión de calidad en el servicio que se brinda	Si	IIIII	6	40.00
	No	IIIII	5	33.33
	A veces	III	4	26.67
	Total	IIIII-IIIII-III	15	100.00

Continúa...

La atención al cliente fundamental para que esté regrese	Si	IIIIIIIIIIII	15	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIII	15	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	II	2	13.33
	Confianza	IIIIIIII	10	66.67
	Retroalimentación	III	3	20.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	II-IIIIIIII-III	15	100.00
Factores que se utiliza para dar calidad al servicio	Atención personalizada	IIIIIIII	9	60.00
	Rapidez en la entrega de los productos	IIIII	6	40.00
	Las instalaciones		0	0.00
	Ninguna		0	0.00
	Total	IIIIIIII-III	15	100.00
La atención brindada a los clientes	Bueno	IIIIIIIIII	13	86.67
	Regular	II	2	13.33
	Malo		0	0.00
	Total	IIIIIIIIII-II	15	100.00
Causas por la que se da una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal	III	4	26.67
	Mala organización de los trabajadores	IIIIII	7	46.67
	Si brinda una buena atención al cliente	III	4	26.67
	Total	III-IIIIII-III	15	100.00

Continúa...

Concluye

Resultados logrados brindando una buena atención al cliente	Cientes satisfechos	II	2	13.33
	Fidelización de los clientes	IIIIIIII	9	60.00
	Posicionamiento de la empresa	II	2	13.33
	Incremento en las ventas	II	2	13.33
	Total	II-IIIIIIII-II-II	15	100.00

Anexo 6.

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018

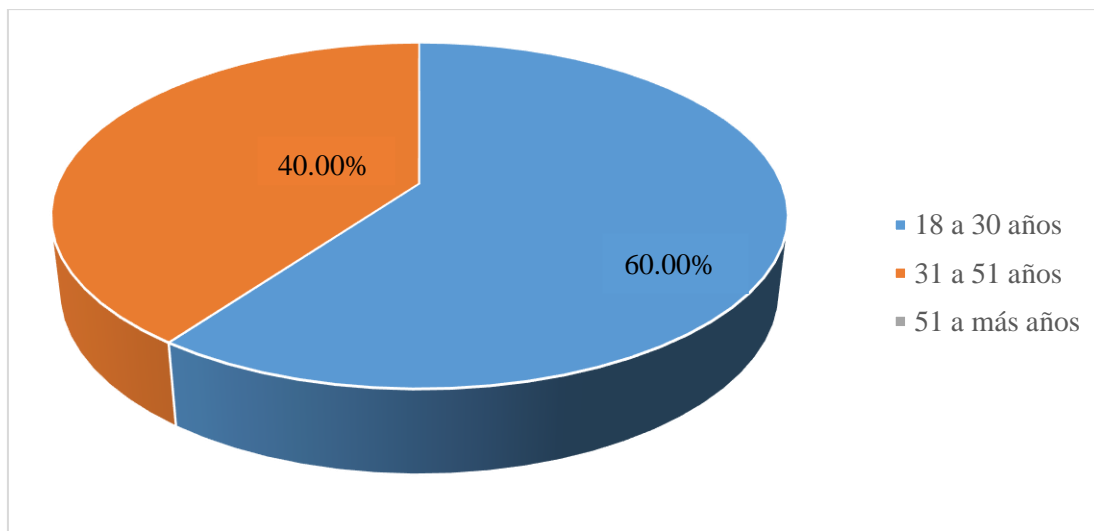


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

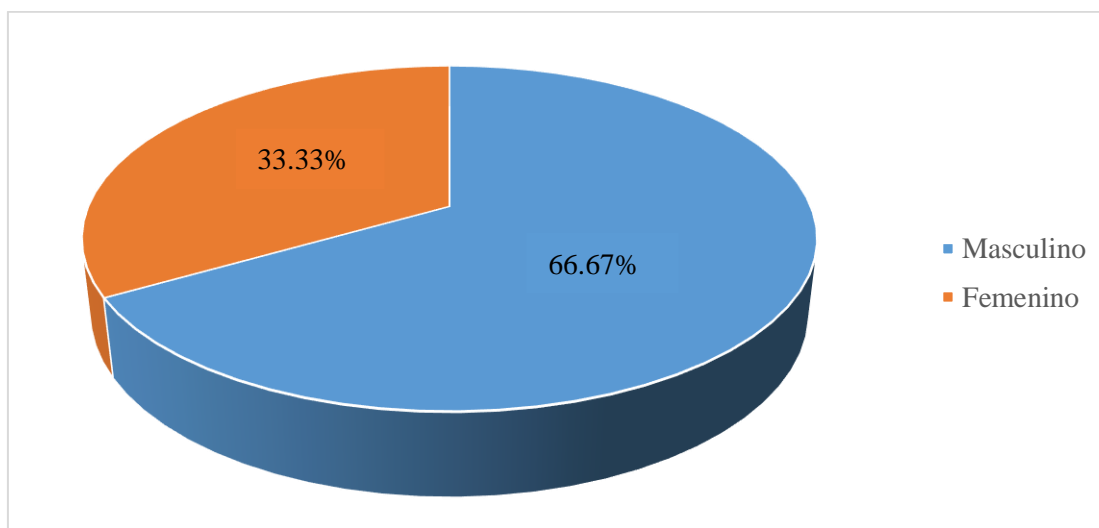


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

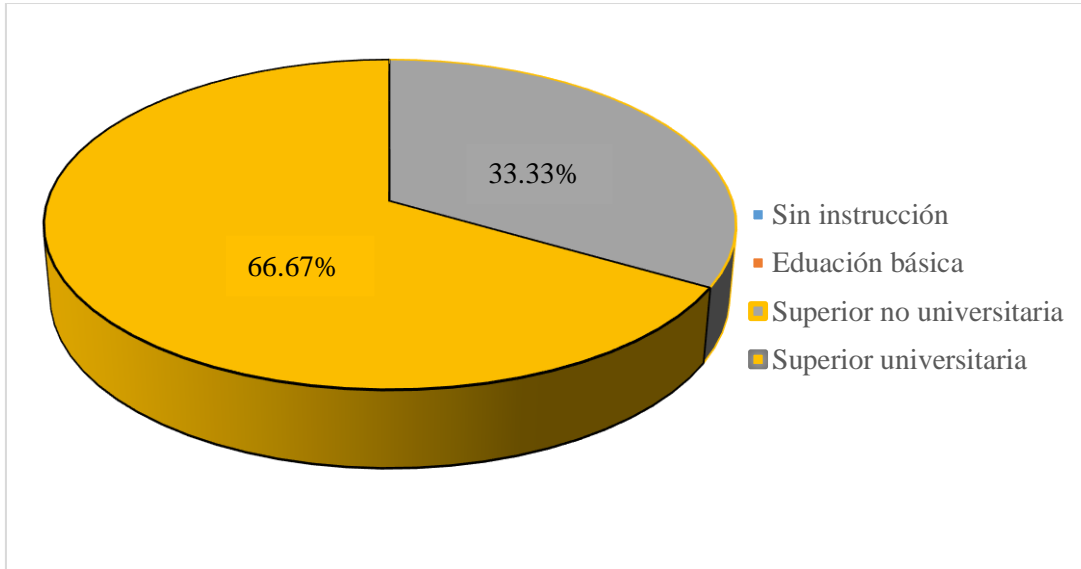


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente. Tabla 1

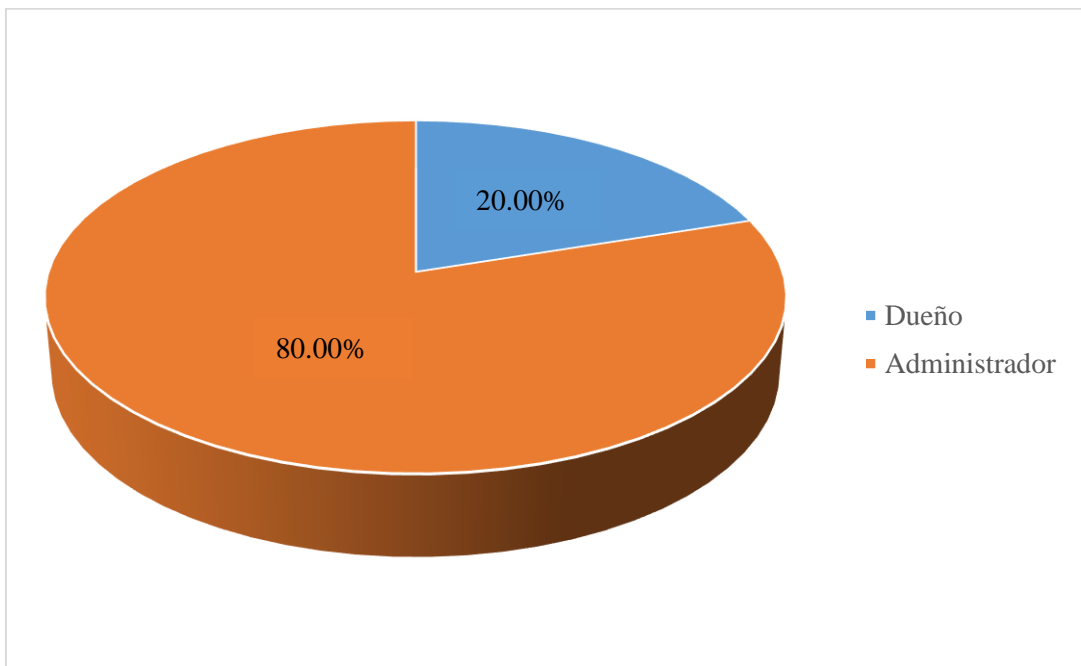


Figura 4. Cargo que desempeña los representantes

Fuente. Tabla 1

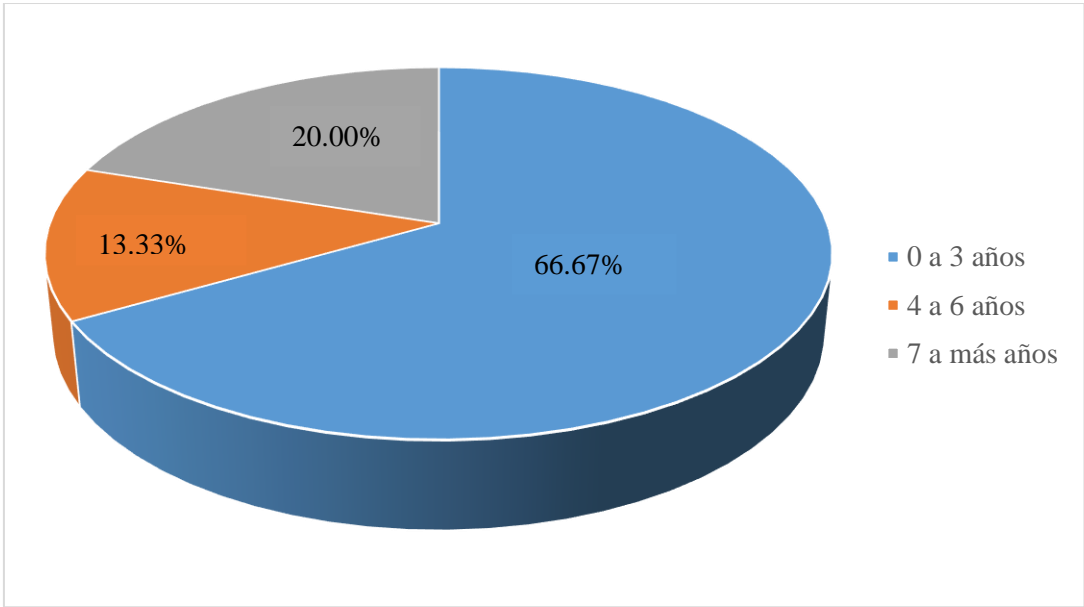


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018

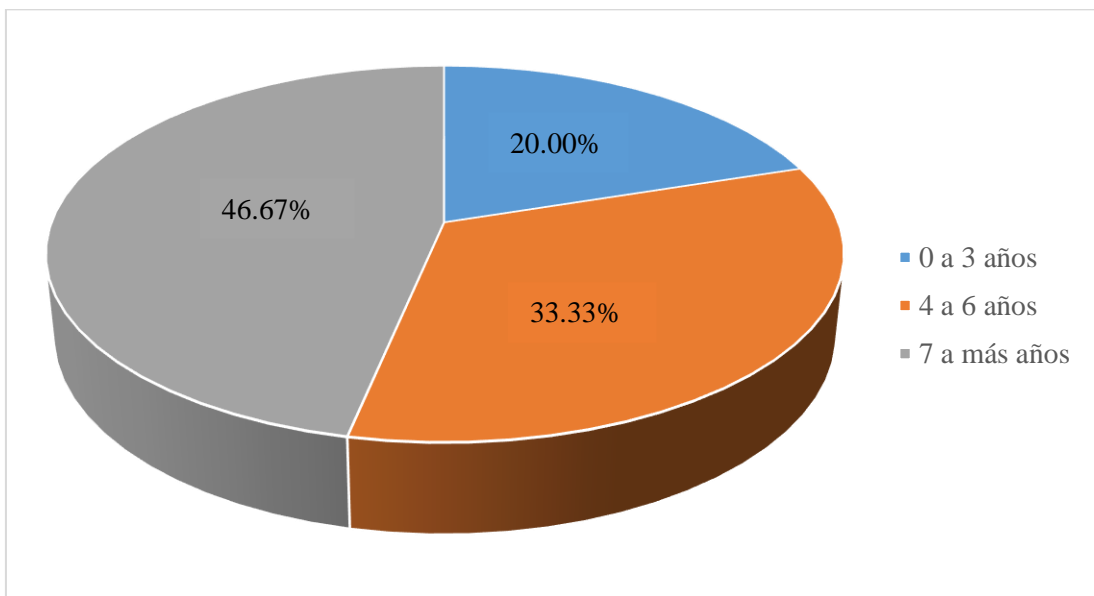


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

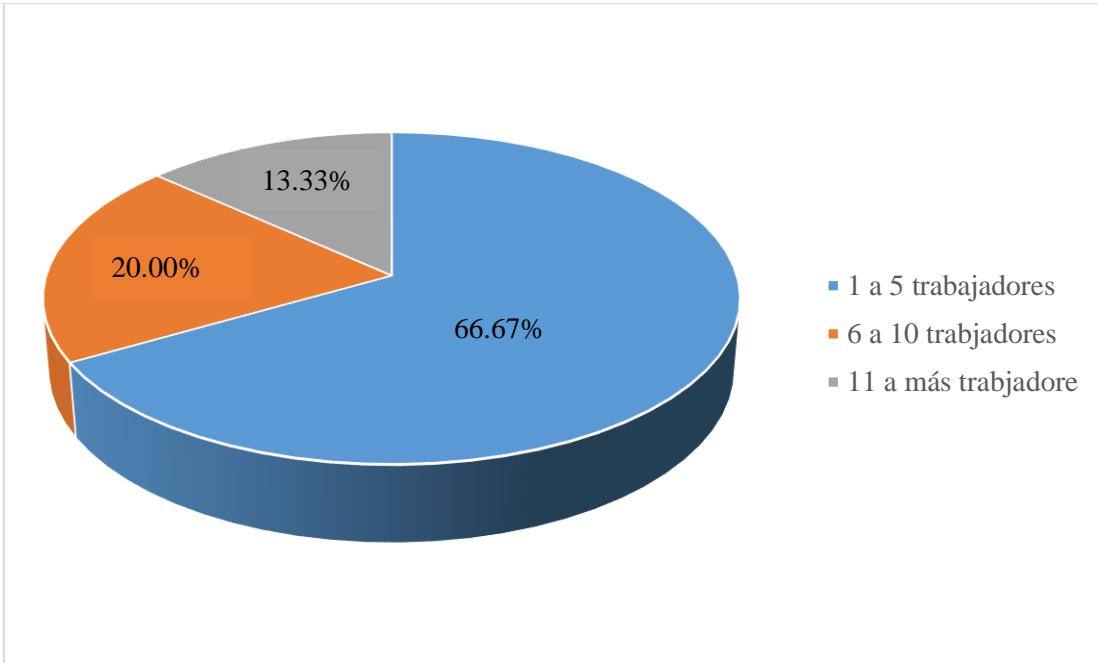


Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas

Fuente. Tabla 2

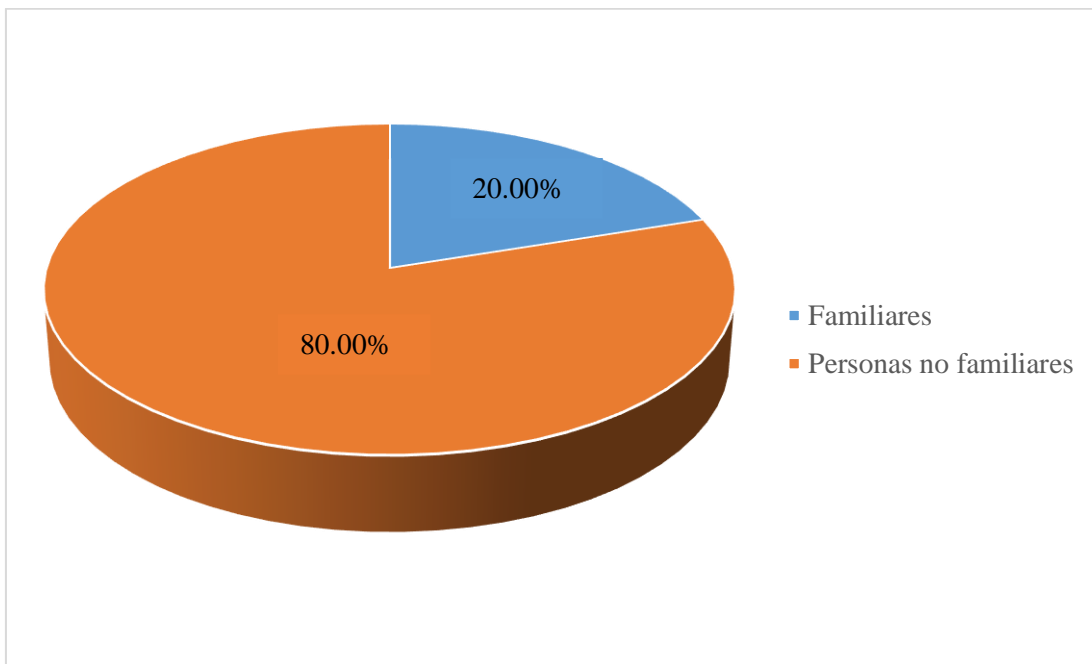


Figura 8. Vinculo de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas

Fuente. Tabla 2

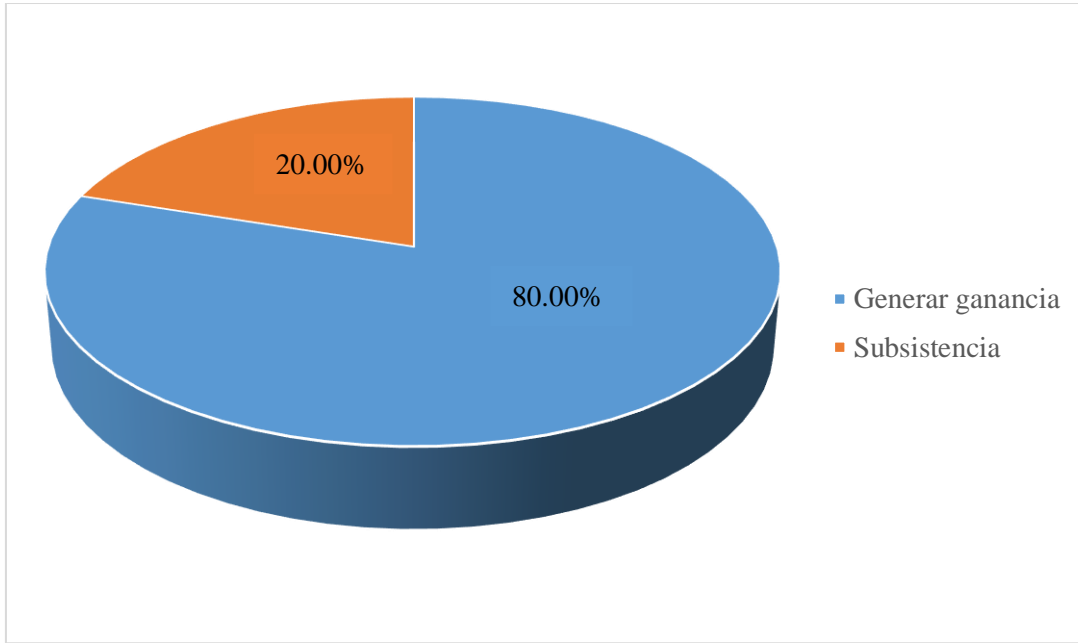


Figura 9. Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas

Fuente. Tabla 2

Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018

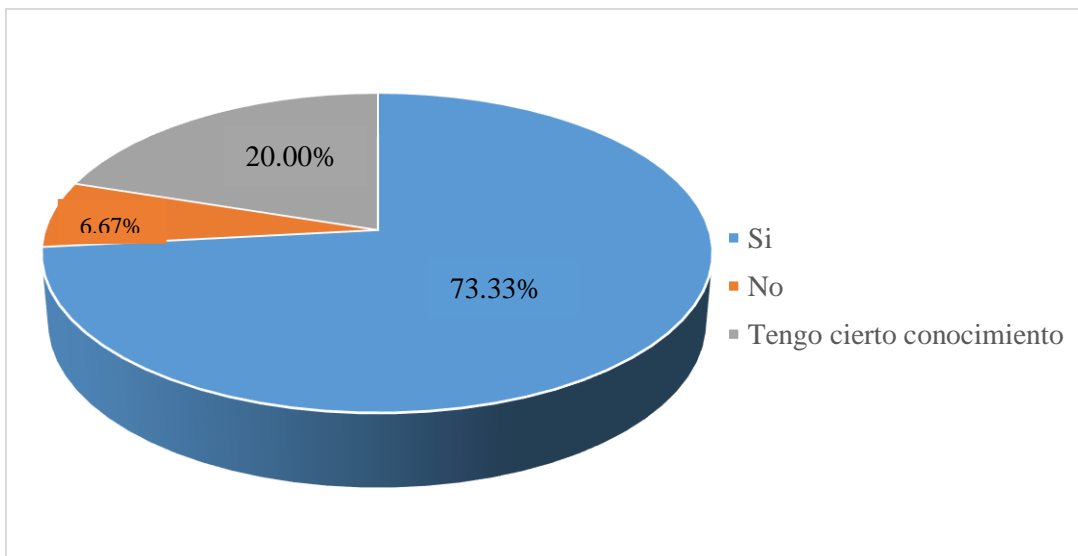


Figura 10. Conocimiento del término de Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

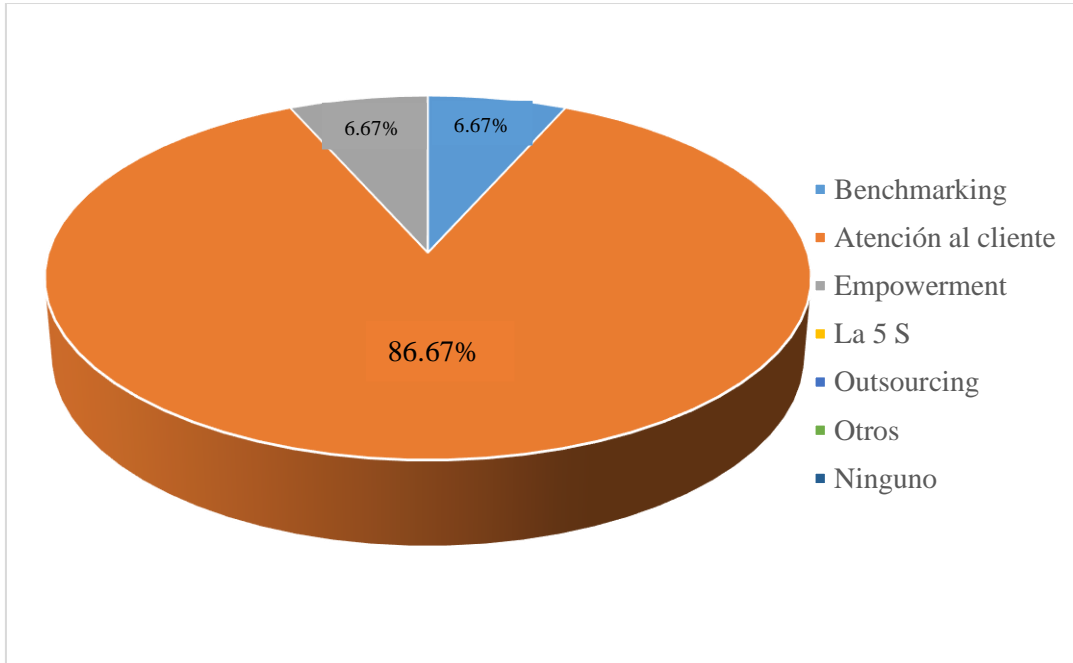


Figura 11. Conocimiento de las Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

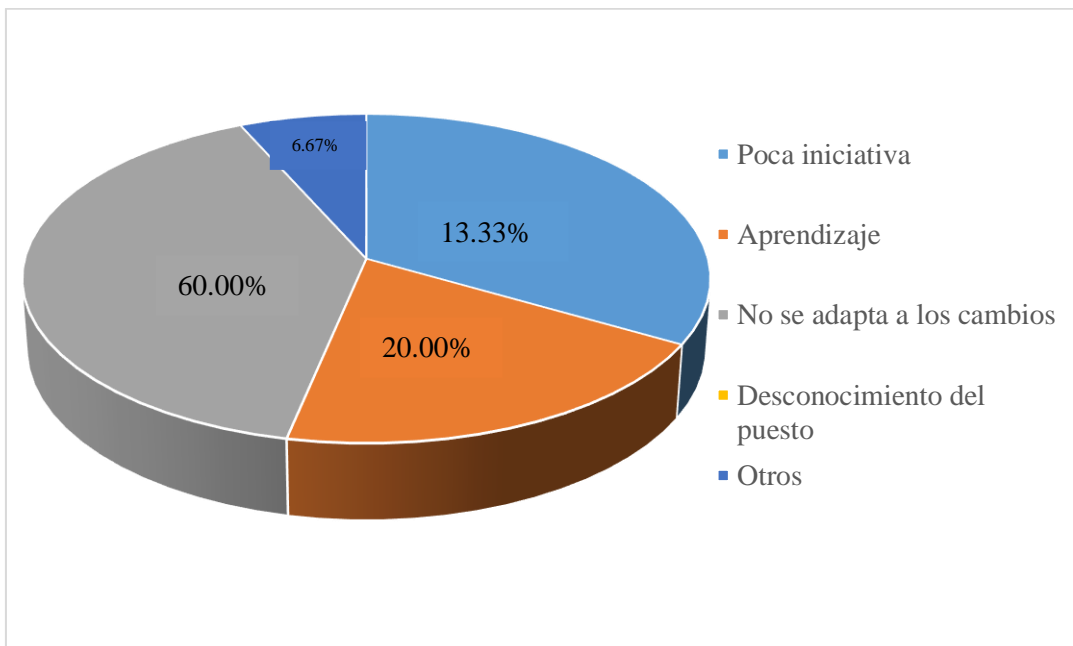


Figura 12. Dificultades del personal para la implementación de la Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

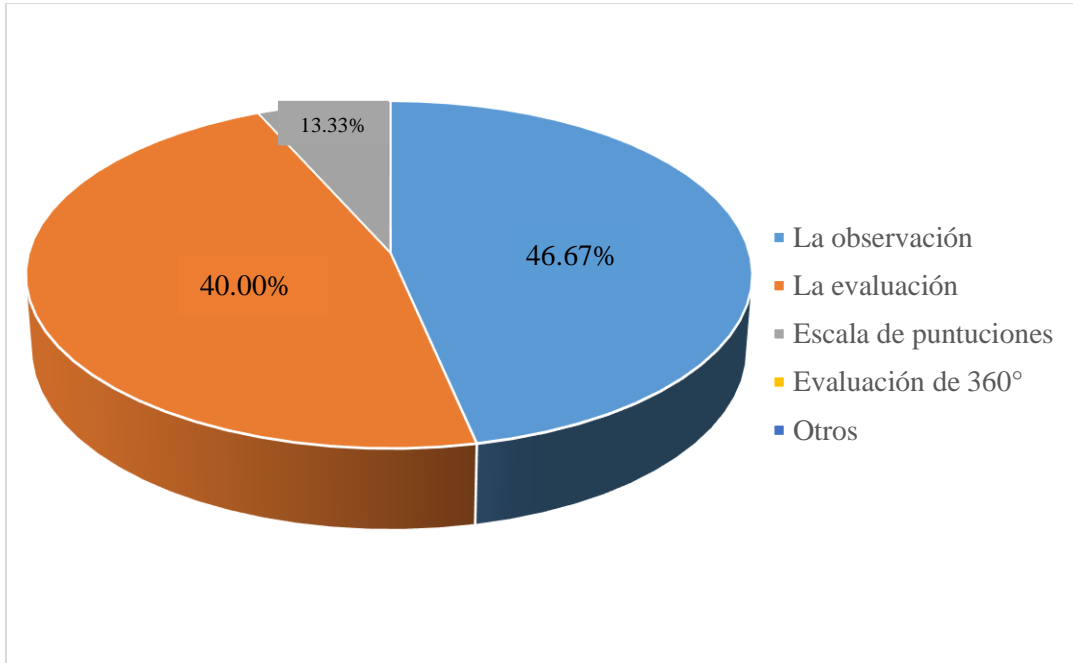


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

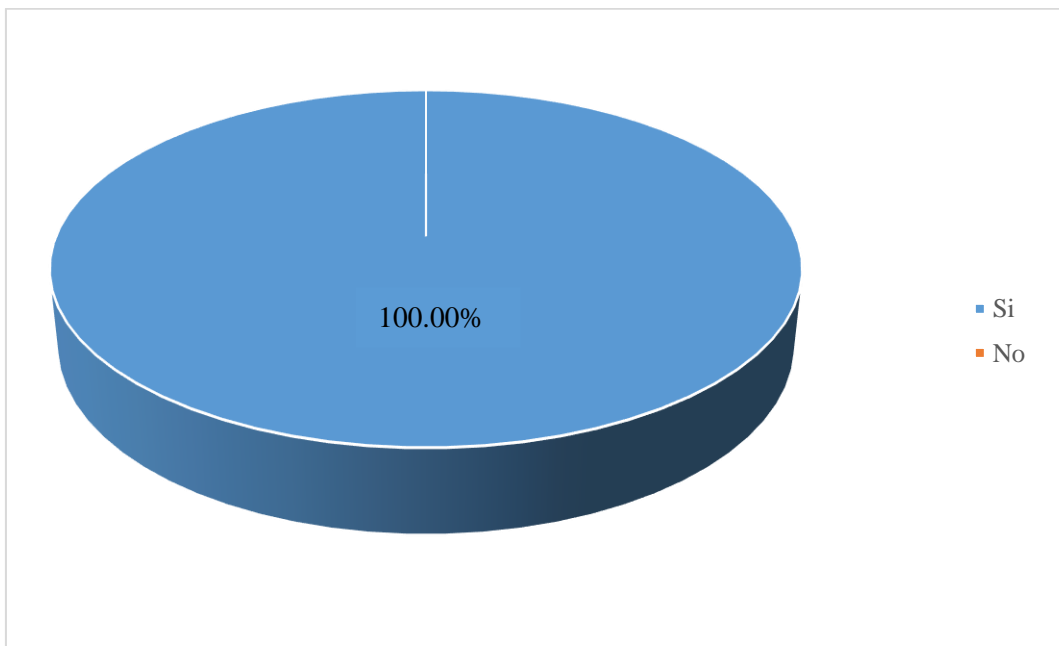


Figura 14. La Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

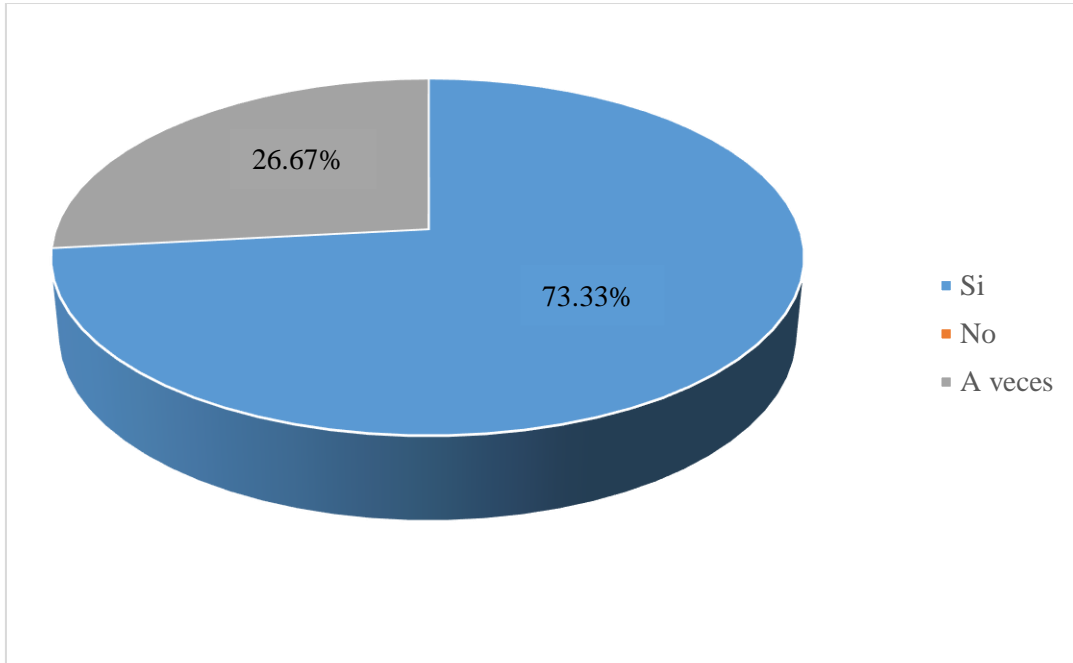


Figura 15. La Gestión de Calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas

Fuente. Tabla 3

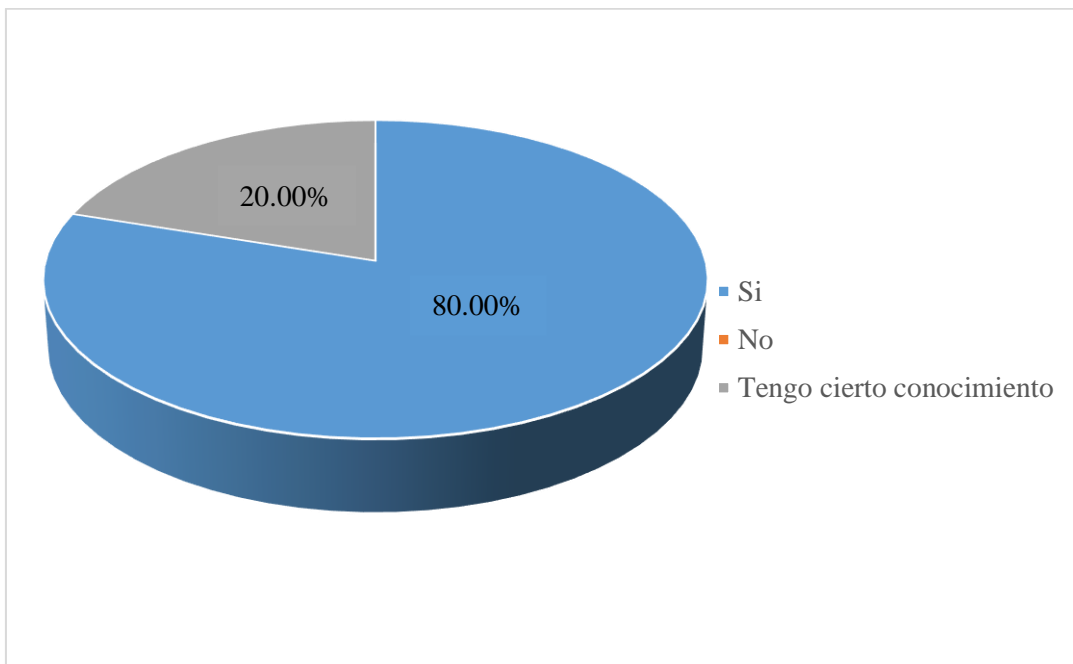


Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente

Fuente: Tabla 3

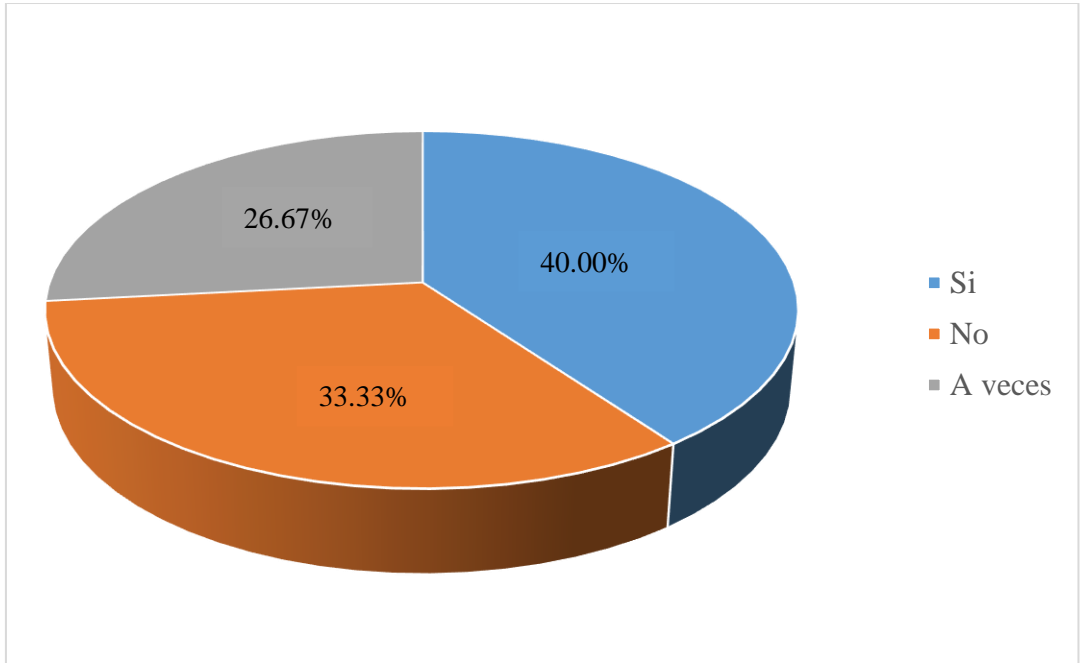


Figura 17. Aplicación de la Gestión de Calidad en el servicio que se brinda

Fuente. Tabla 3

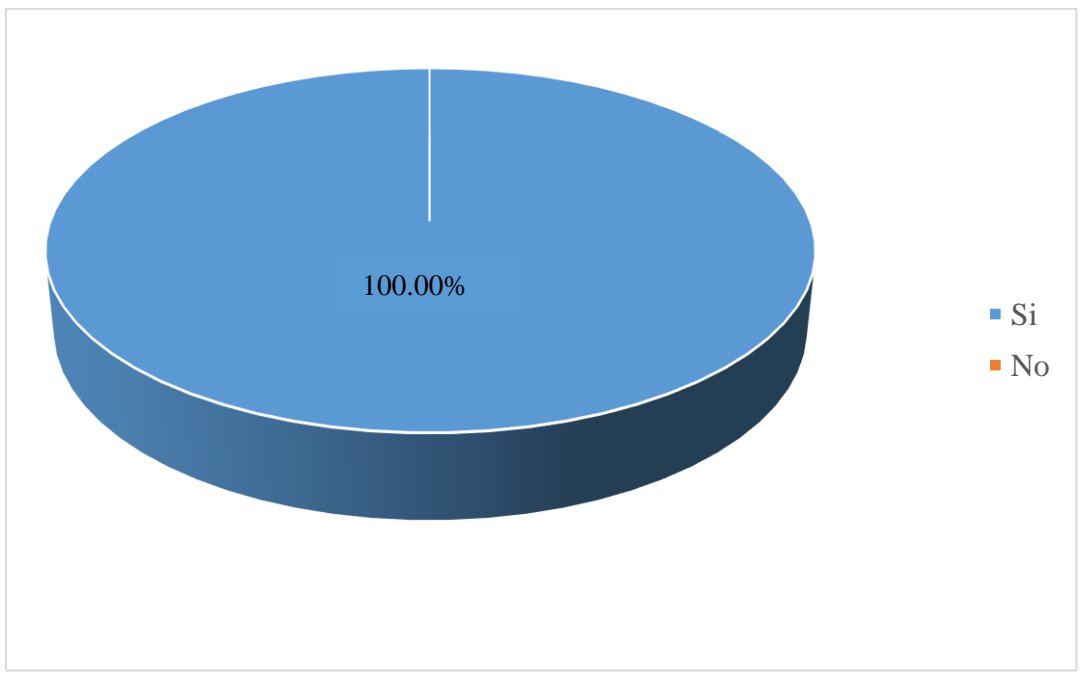


Figura 18. La atención al cliente fundamental para que éste regrese

Fuente. Tabla 3

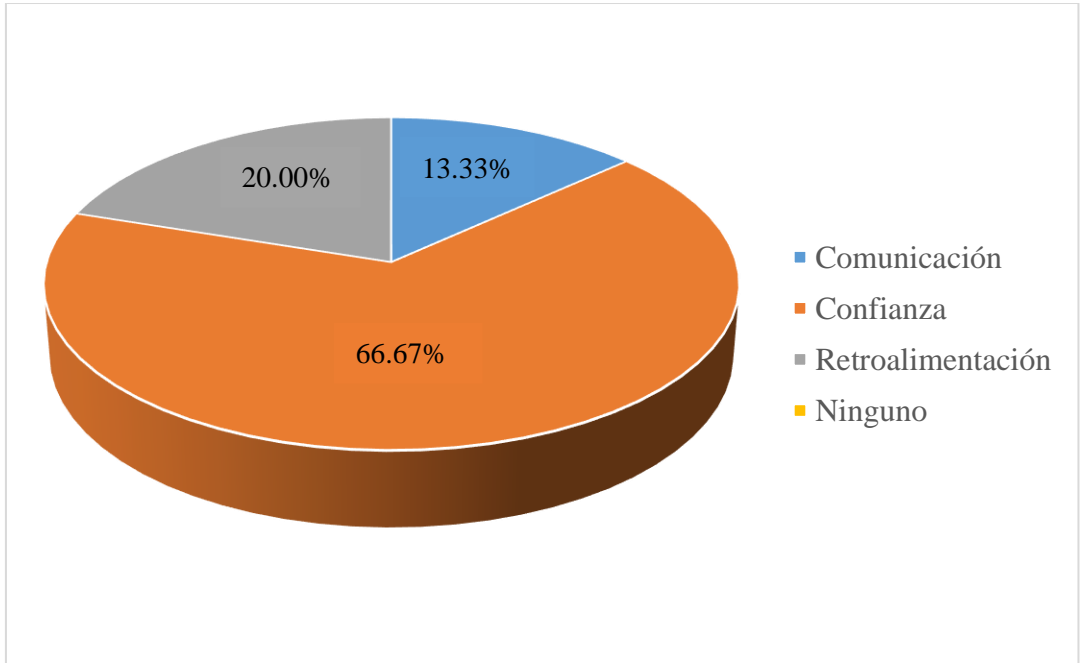


Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

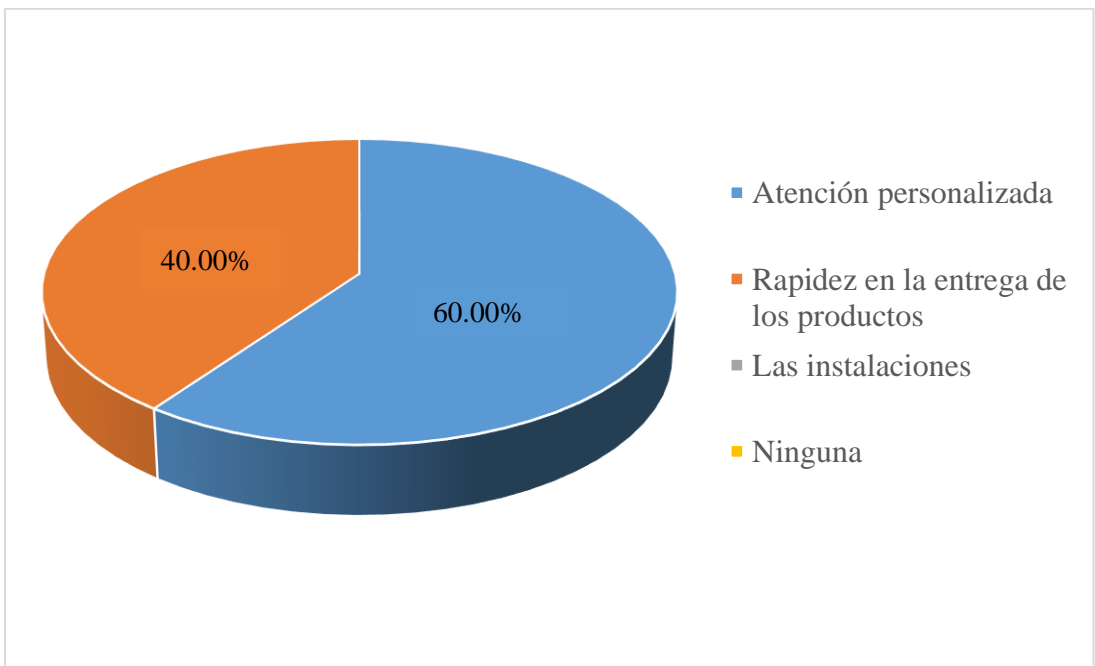


Figura 20. Factores que se utiliza para dar calidad al servicio

Fuente. Tabla 3

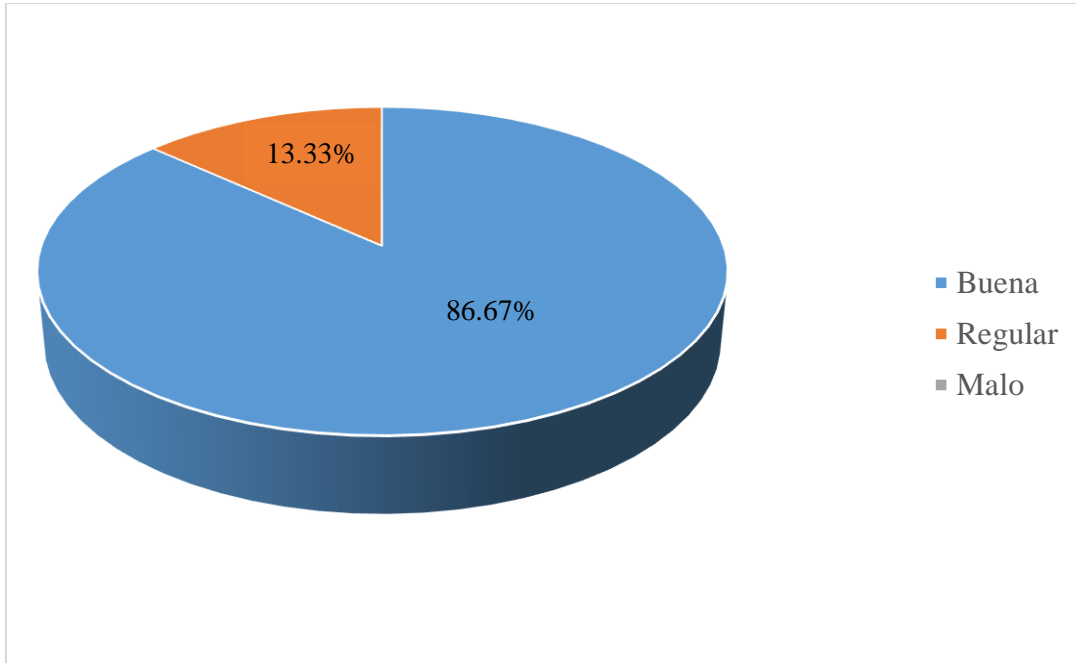


Figura 21. La atención brindada a los clientes

Fuente. Tabla 3

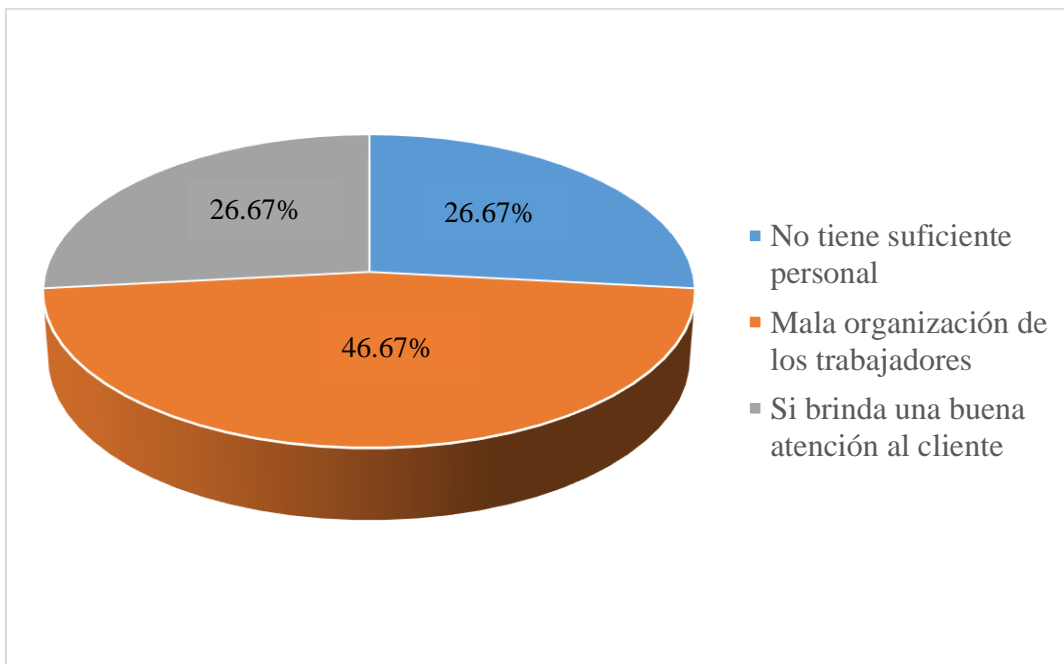


Figura 22. Causas por la que se da una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

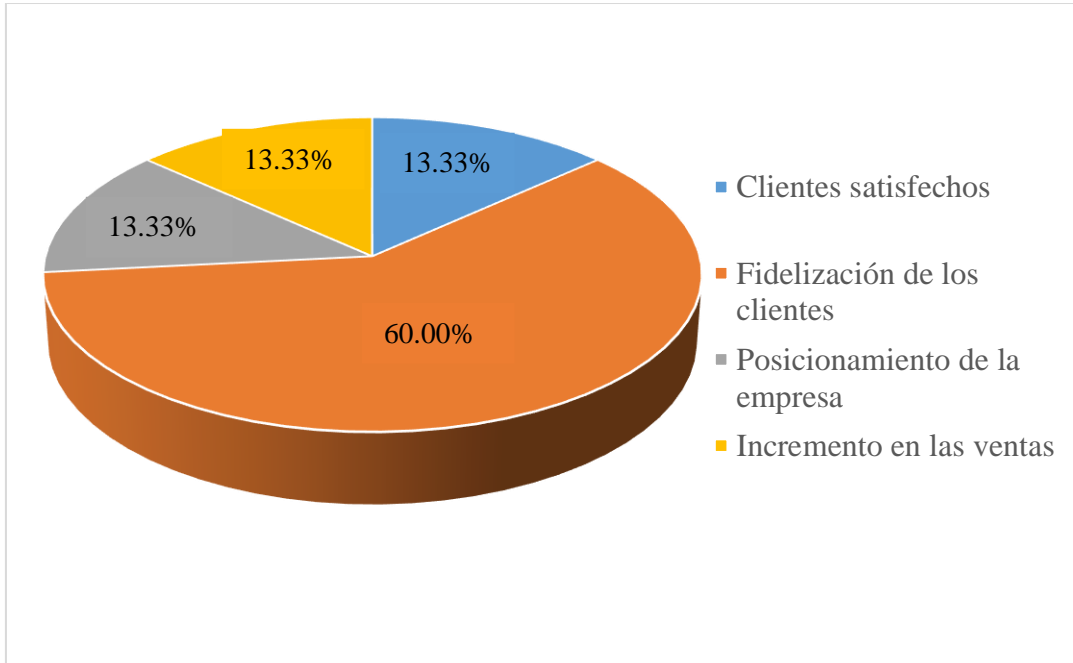


Figura 23. Resultados logrados brindando una buena atención al cliente

Fuente. Tabla 3