



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LA  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO  
BOUTIQUES EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2017.

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO  
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

ASUNCIÓN CRUZ CARMEN ROSA

ASESOR:

REBAZA ALFARO CARLOS ENALDO

**CHIMBOTE – PERU**

**2018**

## **JURADO EVALUADOR**

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Limo Vázquez Migue Ángel

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

Mgtr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro

Asesor

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco principalmente a Dios  
por brindarme la sabiduría y fortaleza  
para seguir adelante con mis estudios  
académicos a lo largo de este tiempo,  
tratando de resolver cualquier  
dificultad que se presente en el camino.*

*Agradezco profundamente a mis  
dos asesores, quienes se encargaron  
de apoyarme y orientarme en la  
elaboración de mi trabajo,  
generándome más conocimientos,  
para así terminar mi trabajo de  
investigación de manera satisfactoria.*

*A mis padres por el apoyo brindado  
y por confiar en mí en este largo  
camino de estudios.*

## DEDICATORIA

*Dedico mi trabajo de investigación principalmente a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy y agradecerle por ponerme en mi vida a personas que han sido de mi soporte y compañía durante todo este tiempo.*

*De igual manera, le dedico mi trabajo a mi familia por darme el apoyo incondicional para poder realizar y terminar mi trabajo con éxito.*

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en el sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo 2017, en la cual utilizamos la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, en donde escogimos como muestra poblacional (47) micro empresas, que representa el 100% de la población, en donde se aplicó un cuestionario de 6 preguntas; en cuales nos arrojó los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 60% de los encuestados tienen de 18 – 30 años de edad, el 91% de los encuestados son de género femenino. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 57% de las boutiques tienen de 3 - 6 años en el rubro, el 83% de las boutiques tiene de uno 1 – 4. El 100% de las boutiques si realizan la elaboración de documentos de gestión, el 98% de las boutiques responden que al tener una buena atención ayudara a mejorar la rentabilidad y el 74% de las boutiques realizarían capacitaciones para obtener una buena atención al cliente. Y llegando a la conclusión, La mayoría de las micro y pequeñas empresas (57%) tiene de 3 a 6 años funcionando en el mercado, cuentan de 1 a 4 colaboradores (83%), planifican sus actividades mediante objetivos y estrategias definidas y en estas boutiques (74%) realizarían capacitaciones para la mejora en la atención al cliente.

Palabras claves: Atención al cliente, gestión de calidad, microempresa,

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to: Determine the characteristics of quality management under the focus of customer service in the commercial sector, boutiques sector in the district of Trujillo 2017, in which we use quantitative research, descriptive level, non-experimental design, where we chose as a population sample (47) micro-enterprises, which represents 100% of the population, where a questionnaire of 6 questions was applied; in which we throw the following results: Regarding the representatives: 60% of respondents are 18 - 30 years of age, 91% of respondents are female. Regarding the micro and small companies: 57% of the boutiques have 3 - 6 years in the category, 83% of the boutiques have 1 to 4. 100% of the boutiques do the elaboration of documents management, 98% of the boutiques respond that having good attention will help improve profitability and 74% of the boutiques would carry out training to obtain good customer service. And reaching the conclusion, most of the micro and small companies (57%) have from 3 to 6 years working in the market, they have 1 to 4 employees (83%), they plan their activities through defined objectives and strategies and in These boutiques (74%) would carry.

Key words: Customer service, quality management, microenterprise

## CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de jurado evaluador.....	ii
3. Agradecimiento/Dedicatoria.....	iii - iv
4. Resumen/Abstract .....	v - vi
5. Contenido .....	vii
6. Índice de tablas y figuras .....	viii- ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1-5</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Antecedentes .....	6-11
2.2 Bases teóricas .....	11-21
2.3 Marco conceptual .....	21-22
<b>III. HIPÓTESIS .....</b>	<b>23</b>
<b>IV. METODOLOGÍA .....</b>	<b>24</b>
4.1 Tipo de la investigación .....	24
4.2 Nivel de la Investigación.....	24
4.3 Diseño de la Investigación.....	24
4.4 Población y muestra .....	25
4.5 Definición y operacionalización de variables.....	26-28
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
4.7 Plan de análisis .....	28
4.8 Matriz de consistencia .....	29-30
4.9 Principios éticos .....	30
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
5.1 Resultados .....	31-34
5.2 Análisis de los resultados .....	35-37
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>38-39</b>
Referencias bibliográficas .....	40-41
Anexos.....	42-54

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

Página

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.....	31
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.....	32
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.....	33
Tabla 4. Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.....	34

### Figuras

Página

#### Acerca de los microempresarios

Figura 1 Edad .....	44
Figura 2 Género .....	44
Figura 3 Grado de instrucción.....	45
Figura 4 Estado civil.....	45
Figura 5 Nacionalidad.....	46
Figura 6 Cargo de desempeño.....	46



## **Acerca de las micro y pequeñas empresas**

Figura 7 Tiempo en el mercado.....	47
Figura 8 Cantidad de colaboradores.....	47
Figura 9 Estabilidad Laboral.....	48

## **Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de la Atención al Cliente**

Figura 10 Gestión de calidad .....	48
Figura 11 Elaboración de documentos de gestión.....	49
Figura 12 Planificación de actividades .....	49
Figura 13 Atención al cliente.....	50
Figura 14 Utilización de una buena atención al cliente.....	50
Figura 15 Mejora en la atención al cliente .....	51

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día en el Perú las micros y pequeñas empresas podrán ser formadas en tres días con una nueva norma la cual es “LEY MYPES”, es por ello que en todo el país se podrá formalizar y crear en setenta y dos horas, mediante el medio virtual que brinda servicio al residente y a las organizaciones, que formalizará y constituirá la empresa.

Esta nueva ley permitirá al gobierno que deberá retener la cantidad del 40% de compras nacionales en favor de las micro y pequeñas empresas. También, los dueños y familias de las micro empresas pueden acceder al sistema integral de salud más conocido como “SIS” pero aportando el porcentaje de 50% como cantidad de afiliación y el gobierno les apoya con la diferencia. Por consiguiente, el gobierno contribuirá con un total al importe aportado en las micro empresa, y ello será duplicado en el fondo de jubilación.

Esta ley permitirá que una de las micros y pequeñas empresas posean una planilla pequeña y adaptable, la cual esta exonerada de aportar lo siguiente: CTS, gratificaciones, asignaciones familiares, utilidades y las pólizas de seguro de vida.

En este contexto vamos a desarrollar la atención al cliente en las boutiques en Trujillo, la cual servirá como una herramienta para mejorar las ventas y la calidad de la atención.

Hace poco, el término "boutique" ha empezado aplicarse a artículos de mercado, ya que son productos a la moda y lujosos en lo que es ropa de vestir, joyería con el mantenimiento de precios alzados.

Estas boutiques se han hecho popular por referenciarse a comercios, o negocios pequeños en donde se ofertan bienes de calidad alta y exclusiva, para una cantidad de clientes que puedan adquirir el bien.

Se puede decir que estos, no son lugares donde podemos ir a comprar y encontrar un bien precio bajo o de menos exclusividad, sino encontraras producto diseñados y de una creatividad en particular.

A estos lugares que se les pueden considerar un espacio para que aquellas damas que son de un nivel socioeconómico alto puedan adquirir estos productos como las que son: prendas de vestir, accesorios, joyas y otros elementos exclusivos.

Pasando a lo que es la gestión de una atención a los clientes radica simplemente en poder tramitar la forma de cómo atender a un cliente. Hace tiempo, el negocio se ha reconocido con la competencia. La cual trata de ser competente en el mercado, o lugares de se desarrolle ofertas por mayor o menor, sobre todo por los usuarios.

La gestión también intenta mitigar a los consumidores que vienen a la empresa consecutivamente; los colaboradores que los atienden son mayormente a los que no pagan mucho y los que no se comprometen mucho con la empresa. Por eso estas personas en la vida dependen del prestigio de la organización en cuanto al servicio de atención. La atención al cliente es una prestación y proporción que brinda las empresas en cuanto a los servicios de comercio de un bien u otras, en donde hacemos que nuestros consumidores promuevan esa comunicación directamente con nosotros y nosotros con ellos

Los usuarios en caso necesiten expresarse con reclamos, sugerencias o una inquietud sobre el bien o servicio, debe solicitar información o a un área de atención al cliente para dicha expresión.

En este documento de investigación está generado con la base de la línea de investigación que está sujeta a la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente.

El problema que se manifiesta es en nivel nacional el micro y pequeñas empresas han ido cobrando mayor importancia en cada año. Donde aportan un 42% del producto bruto interno del Perú, que alberga a un 60% de la población económicamente del país, generando fuentes

de trabajo formal e informal, teniendo la actividad comercial en el distrito de Trujillo, es importante evaluar y analizar para obtener la mejor atención al cliente, pues ellos son nuestro punto principal para lograr nuestros objetivos.

La atención al cliente es muy interesante, ya que la gestión que se da en cada persona que trabaja en la empresa, tiene la oportunidad de tener mayor contacto con los clientes para ir incrementando la satisfacción del consumidor y saber que ellos son de gran valor, porque sin ellos no serviríamos como empresa, porque nosotros estamos encargados de satisfacer las necesidades de los clientes y así ir mejorando la calidad de atención a nuestros clientes para poder atraerlos más.

Hoy en día la gestión de calidad es la agrupación de acciones, dimensiones y de dar solución en los procesos internos de una empresa, tomando como punto principal la satisfacción de los clientes. La calidad ha sufrido muchos cambios a lo largo del tiempo asumiendo, así como una necesidad en el campo laboral.

Las empresas comerciales rubro boutiques, en la ciudad de Trujillo por medio de la gestión de calidad en la atención al cliente se tiene que modificar de acuerdo al trato que le dan al cliente, todo esto basan en la norma actualizada por la ISO 9001.

Las boutiques deben prestar su atención más a su clientela para satisfacer sus necesidades, ya que ellas son parte de la empresa, pues sin ellas no funcionaríamos y ni generaríamos rentabilidad como entidad.

En este trabajo de investigación tratamos de dar solución si las boutiques están cumpliendo o no las estrategias de atención al cliente en la gestión de calidad, es por ello que se hace la siguiente investigación, lo cual nos permite determinar el siguiente enunciado:

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017?

Para solucionar este problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017 para lograr el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.
- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.
- Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.

La investigación se justifica por los siguientes puntos:

Este proyecto está iniciada por una línea de investigación dada por la universidad, la cual está certificada por organismos la Doctrina Social de la Iglesia Católica, así como con la Constitución Apostólica Ex Corde Ecclesiae, se exige que los estudiantes en la elaboración y ejecución de sus proyectos de investigación, buscando las creencias y libertades de las personas.

En esta investigación se justificará los aspectos teóricos de la gestión de calidad bajo el enfoque a la atención del cliente en sector comercial, rubro boutiques.

También podemos justificar que la investigación nos hará enriquecer a explorar las características que las micro y pequeñas empresas de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente.

Además, se justifica porque se beneficiará la comunidad empresarial y a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en sus micro y pequeñas empresas.

Para concluir con esta investigación es de suma importancia, porque ayudará a otras personas para conseguir información acerca del tema brindado.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Guadix (2004) en la tesis *Gestión de Empresas de Servicios con Management. Aplicación al sector hotelero*, muestra que en esta tesis se ha tratado de estudiar las dificultades verdaderas en las organizaciones del sector servicios afiliados al empleo de sus unidades de registro, por lo que se proyecta la carencia de gestionar correctamente las demandas de dichas entidades. Se desea definir las clases de organizaciones y las características que las hacen más favorables para aplicarle el método Yield Management. Se procura administrar la organización de forma que la repartición del registro transitorio utilizable origine enormes entradas posibles. Se exhiben modelos de participación, equilibrados en el caso de consumidores individuales que se alarga el asunto de lograr admitir comunidades. Se dialoga respecto una nueva técnica de gestión a largo plazo. Se estudia las ventajas procedentes de administrar los vínculos con los consumidores, y se considera una metodología que está brindando numerosos beneficios a las organizaciones del departamento prestado.

Podemos concluir que la gestión es la asignación de responsabilidades en los procesos que realiza la entidad y es por ello que en dicha sustentación quieren que la gestión busque realizar una buena organización empresarial, para esto poseer grandes entradas, en caso de los clientes en forma individual. Para todo ello debe basarse en estudios y vinculaciones con los clientes.

En la tesis de Posso (2010) afirman que el *Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura Codensa S.A. ESP*, el posterior informe se ha elaborado con el apoyo en las carencias indicadas del consumidor conveniente al comercio de arrendamiento de la construcción en la entidad CODENSA S.A ESP, averiguando la estructura de inventar un prototipo respecto a la atención más agradable con la complacencia de ellas mismas y también de agrupar los componentes

precisos para la ayuda de un servicio de mayor clase que afirme el vínculo con el consumidor. En la enunciación de este moderno prototipo, se consideró diversos puntos de evaluación y semejanza del prototipo real ejecutado al comercio dentro de la recta de la organización, reconociéndolo que dan un gran valor adicional al comercio y de esta manera ponerlo en marcha, lo que implica una buena estructura en los roles e ingresos de la división de los estudios, capaces de dar una adecuada prestación de servicio correctos. Al recolectar la investigación de los prototipos de diferentes comercios, con la compenetración de las carencias de los consumidores.

Lo que podemos resaltar de esta sustentación, es que, al realizar un estudio, formular o elaborar un nuevo prototipo en la atención a nuestros usuarios en cualquier departamento o área, es la mejoría de ella para complacer y hacerles sentir bien. Es por ello que esta tesis busca una mejora en la vinculación con el cliente para ser capaces de realizar una buena prestación de servicio al 100%. Lo cual nos ayudara a ser más competentes a las demás organizaciones.

Espinoza y Yenzy (2017). Según la tesis de *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*, y tiene como objetivo principal en determinar si las mypes del sector comercial, boutique para damas de la provincia de Satipo año, 2017, se gestionó en un enfoque de atención al cliente, obteniendo como resultados: Respecto a los representantes: que están entre el rango de 29 a 39 años (50,0%), el gran porcentaje del género femenino (81.8%), y el (40.9%)son de formación básica de forma empírica. Respecto a la organización: están legalmente establecidas (81.8%), y la mayoría son negocios unipersonales; el 45.5% son negocios recientes de 1 a 2 años y tienen de 1 a 2 empleados (81.8%).

Respecto de la gestión y enfoque en el cliente: desconocen del tema de gestión empresarial (63.6%), y no cuentan con su misión, visión y valores (72.2%),no cuentan con un plan de negocios (45.5%).



No cuenta con un protocolo de atención al cliente (54.5%), tampoco realiza capacitaciones (40.9%). Lo importante es que recolectan sugerencias y reclamos de los consumidores (63.6%) y esto se considera como una oportunidad de mejora.

Por finalizar, los dueños de las micro y pequeñas empresas en elaboran diseños de sus productos (confecciones), según lo que el cliente valora (72.7%), por lo tanto se considera que los consumidores valoran el servicio y se fidelizan (59.1%) y llevan la gestión relacionada al cliente como impacto de posicionamiento de las mype (45.5%).

Se concluye que las mypes del sector comercial boutique de damas, la mayoría de iniciativas son de emprendedores jóvenes entre 29 a 39 años, el 59.1% de los empresarios son empíricos.

Las mypes encuestadas del sector comercial boutique de damas, no tienen conocimientos sobre gestión de calidad. Por lo tanto genera comportamientos negativos al momento de dar su servicio de atención cliente, el 72.7% no tienen bien claro su misión, visión y valores de su negocio, siendo puntos importantes para tener un servicio de calidad. Solo un 54.5% tienen un plan de negocio establecidos, teniendo cuenta los temas de servicios, calidad, gestión, dirigidos al consumidor. Las acciones están orientadas a los clientes que han sido de manera empírica y solo hay algunas que realizan una ceremonia de atención cliente. Respecto a las capacitaciones que se debe dar a los trabajadores se ve que se tiene un interés parcial de los encuestados. Donde se tomó las sugerencias de sus consumidores, como una oportunidad de mejora y permitir la satisfacción del cliente.

Estrada (2007) en la tesis *Servicio y atención al cliente*, la prestación del consumidor es el punto objetivo en toda empresa. El glosario enciclopedia Larousse lo define como “Disponer: “permanecer a la prestación de alguien”.

Si eres un gerente o supervisor y está observando todo esto pues estará razonando en este instante que debe disponer el consumidor y proporcionar mayor energía sobre ellos,

asimismo meditaría en dar un buen trato a los asociados. Por lo tanto “el consumidor eternamente tiene raciocinio”.

Y si usted pensó en sus empleados excelentes, y si en estos momentos no pensó en ellos es ahora de empezar a pensar en ellos cada día más. Puesto que si usted es la máxima autoridad de la empresa o de división debe tener responsabilidades en su comportamiento de igual a su situación y categoría.

Pues usted sería insuficiente al alzar la voz a sus consumidores e ignóralos, acusarlos, despreciarlos en muchas cosas más. Sino que su trabajador no marche con el mismo destino y si perciba mayor disparo negativo y peculiar brutal. Menos aún se quiere a un gerente que no sea engañoso en decir la verdad a sus empleados y que reaccionan como una culebra dañina.

Se frecuenta una forma positiva la prestación al consumidor interior en el respeto y la valoración a los recursos humanos, disponer y conocer en dictar que todo esto trasladar a una autentica prestación de servicio al usuario exterior en todos los horizontes de la empresa.

Podemos finalizar que la prestación de servicio como la misma atención es de mucha importancia para los clientes, ya que de ellos mismos hacemos una empresa, quienes siendo ellos quienes nos consumen. Por ello mismo a cualquier tipo de consumidores debemos apreciarlo; no alzarle la voz, no ignorarlo, ni acusarlo, ni mucho menos despreciarlos.

Pero si queremos mejorar la atención al cliente primeramente debemos estar seguro si nuestro gerente o dueño realizara esos cambios para que él sea el ejemplo de la empresa.

Y si cambiamos verán que los consumidores quedarán satisfechos y seguirán siendo fieles.

Zegarra (2013) en la tesis *Influencia de la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Operador Turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013*, en hoy en día concurre verdadera conformidad en las cualidades tiene

precisión en la postura de la organización en un tiempo prolongado es el parecer de los consumidores respecto a los bienes o prestaciones que perciben. Son resultados claros que para los consumidores molden su juicio afirmativo, la entidad debe compensar todas sus dificultades y posibilidades, según múltiples escritores llamaron así a la clase de prestación. En este trabajo de averiguación tenemos como finalidad comprender el dominio de mandato de clase de la prestación en la compensación del usuario del ejecutante turístico Muchik Tours S.A.C. en la provincia de Trujillo en el tiempo 2012-2013, en donde se realizó una investigación a los excursionistas en nuestra provincia, teniendo como una parte de 335 viajeros de la comunidad de 2,576 y se utilizó una relación a los 14 colaboradores del ejecutor viajeros para comprender el mandato de clase de la organización.

Lo más resaltante de esta sustentación es que hoy en día, la influencia de una gestión de calidad es la prestación de servicio; tanto en la atención a nuestro consumidor, es un tema que ha venido evolucionando en el tiempo. Antes se decía que las empresas no contaban con una buena atención hacia los clientes, y ahora esto ha cambiado y sobre todo aumentado en todas las empresas, con la finalidad de comprender y ver que tan importante es un cliente para la organización.

En la tesis de Martell y Sánchez (2013) dicen que el *Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo – 2013*, en este trabajo se elaboró con el objeto de mostrar la ocupación profesional del empleador del dicho local en la provincia de Trujillo mediante un progreso de ejecución de una técnica de preparación. Se empleó un proyecto o dirección con una parte de la comunidad que sirve como experimento y declarante de uno mismo, utilizando el método de la investigación, para ellos se realizó 11 preguntas. Se utilizó una parte de 80 usuarios del local Sport Club del distrito de Trujillo donde asistieron al local en el tiempo de enero a junio en el año 2013 y quienes respondieron las interrogantes dadas con una vista amplia del sitio de la ocupación profesional de los empleados. La conclusión de averiguación hemos podido

observar a través del implemento de objetivo de aprendizaje, en el cumplimiento profesional de los asalariados del espacio Sport Club mejoró, en donde se observó el truke afirmativo de la representación de la ocupación de los empleados por parte de los usuarios. A través de la técnica de estadística Z permitió comprobar la hipótesis la implementación de una planificación de formación de la ocupación de los empleadores del local Sport Club.

Lo que podemos rescatar de esta sustentación es que los planes de capacitaciones es una empresa es de mucha importancia por la razón de provocar un mayor incremento de sus ventas, calidad del bien o servicio, también aumento de la rentabilidad, pero todo eso no se podría realizar si es que no contamos con una buena capacitación a los colaboradores de la empresa. Ya que al capacitarlos haremos un colaborador potencial que se identificara con la organización. Estos planes de capacitación también deben ser constantes para que los empelados sumen un progreso dentro de la empresa.

## **2.2 Bases teóricas**

Gestión de calidad:

La calidad es el valor que el cliente da a un bien o servicio, para satisfacer respectivas necesidades y también cancela lo que obtiene, pues el costo del bien o servicio. Mediante la transacción comercial que fue creciendo el vendedor y el comprador, ya no tenían un contacto directo tanto en los bienes y servicios que se brindaban a través de intermediarios o canales de distribución.

### **¿Qué es la calidad?**

Pola afirma (1988) en el inicio de la población humana se originó en el antiguo mercado entre el que produce y el comprador. Las dificultades de calidad se podían solucionar con mucha facilidad dado que el vendedor, el consumidor y las mercancías estaban presentes en ese mismo instante. El usuario puede determinar si el producto o servicio satisface su necesidad.

A través del crecimiento el comercio y se amplió los mercados en donde el productor ya no tiene mucho contacto directo con su cliente. En tanto la unión comercial se brinda mediante las cadenas de distribución, haciendo necesario para el uso determinado.

Determinamos que el bien y servicio es de alta calidad en cuanto al cliente satisface sus necesidades:

- Protección de un bien o servicio concede al usuario.
- Credibilidad se obtiene un bien o servicio para que pueda cumplir con sus funciones asignadas, sin ningún fallo y por un cierto tiempo.
- Medida en donde el que fabrica y su distribuidor responden en caso que se produzca algún fallo del bien o servicio.

El control de calidad está encargado de verificar el desempeño del trabajo dentro de la organización, también la calidad está dirigida en cubrir las necesidades y perspectivas de los usuarios en el uso adecuada que lo dará al bien y servicio.

### **El control de la calidad**

Pola nos manifiesta que algunas organizaciones, el control de calidad queda disminuido a una fiscalización, realizada por personal del departamento de calidad, y limitada a la aceptación de materiales, a algunos puntos del proceso y carentes veces al producto final. Esta es una concepción equivocada, como ya indicamos en nuestro anterior libro de La estadística aplicada al control de la calidad, en función de lo siguiente:

- Exageración de tiempo entre la presencia del fallo y el ajuste del proceso.
- No contribuye información alguna de las posibles causas del fallo en correlación al tiempo.
- Promueve la despreocupación del operario. No favorece al autocontrol.

El criterio de inspección de clase ha ido cambiando, de persona por departamentos que están encargados en la comprobación del desempeño de sus actividades, en función a la entidad. El cargo actual de observación de calidad, se basa en forma general en satisfacer las necesidades y las perspectivas de los consumidores en el uso correcto del bien y la prestación de servicio.

Los usuarios al comprar el producto observan si el bien está en un estado adecuado para poder adquirirlo, pero también tiene la curiosidad de saber de cómo se elaboró el bien, es decir de saber cómo es su proceso de elaboración del producto terminado y en tanto al servicio.

### **Productos, procesos y servicios**

Pola nos manifiesta que el cliente o usuario adquiere bienes (automóviles, ropa, libros) o servicios (teléfonos, electricidad, educación). Existe un proceso (fabricación, distribución, enseñanza) en donde se identifica las características de clase del bien o servicio.

Encontramos que la predisposición al hablar de clase en los bienes, se puede establecer un íntimo vínculo en el bien y servicio. Así, cuando consiguen un automóvil en realidad no sólo lo obtienen como producto, sino que también adquieren el servicio de transporte que les puede ofrecer. Podría decirse lo mismo de la comida, la vestimenta o cualquier otro producto.

En algunas ocasiones el usuario no utiliza el producto para auto ayudarse de los servicios que se pueda brindar la prestación. Solo adquiere los servicios, y los bienes se quedan como propiedad de otros, por ejemplo, alquiler de un automóvil, vivienda, oficinas, etc.

La productividad está conformada por el crecimiento que se obtiene en las ventas, los materiales obtenidos (la mano de obra, gastos totales y la suma de la productividad) de los recursos. En las entidades la calidad y productividad ayuda a desarrollar el mercado brindando productos de calidad a precio competitivo.

## **Calidad y productividad**

Pola nos afirma que los términos de calidad y productividad tiene un vínculo adecuado. Pero vamos a determinar primero la productividad para luego poder hablar de la relación entre ésta y la calidad.

La definición matemática de productividad puede expresarse a través la relación entre los resultados arrojados y los medios, inversiones o recursos empleados. La productividad no es algo que depende sólo del empleado, depende de todos los integrantes de la organización y, en primer lugar, de los directivos.

La producción está reflejado en el crecimiento obtenido en las cifras de ventas, por los ahorros obtenidos (en los materiales, en mano de obra, en gastos totales) y en la sumatoria de procesos de los recursos.

En la organización, la calidad y la producción le permiten desarrollarse en el mercado brindando productos de alta calidad a precios accesibles.

En la planificación de calidad es la primera etapa de determinar cómo gestión de calidad.

## **Planificación de calidad**

Pola sostiene que la planeación de la calidad es la primera parte de la etapa en gestión de la calidad. Se lleva a realizar las tres etapas siguientes:

- Planificar el futuro.
- Organizar los recursos.
- Controlar los resultados.

Toda empresa debe poseer una organización que facilite la obtención de los objetivos fijados en la estrategia de la empresa y ayude al liderazgo efectivo de los recursos. Es decir, en un proceso de introducción de un sistema de calidad total la empresa debe organizarse a sí

misma de tal forma, que saque el máximo rendimiento de su estructura organizativa, su tecnología y sus empleados.

### **Organización para la calidad**

Pola nos anuncia que en las entidades el "departamento de calidad" ha sido reemplazado por otro más complejo el "aseguramiento de la calidad". En nuestro país existen organizaciones en donde la figura del director de calidad se ve reemplazada por el director técnico, quien tiene a su cargo al jefe de calidad.

La gestión de la clase se enfoca a las estrategias y técnicas que ayudan a la empresa a mejorar, mediante herramientas de mejora de recurso humano, o en la competitividad de esfuerzos para adaptarse a los cambios y mantenerse con una orientación al usuario. El incremento de la "Gestión de Calidad Total", puede beneficiarse la empresa de proyectos que se relacione liderazgo.

Tanto los productos y el proceso es de importancia ya que el proceso se enfoca en la realización de actividades para crear un producto, tanto Empresas que se caracterizan por pequeños volúmenes de producción con una gran variedad y flexibilidad, bajos costes fijos, maquinaria de propósito general, elevados costes variables unitarios (lo que implica escasa eficiencia).

### **Conceptos de producto y proceso**

Camisón, Cruz y Gonzales (2006) en el término de la "norma ISO 9000:2000" es donde se describe el "grupo de actividades relacionadas que transforman los elementos de entradas en resultados". El inicio de los procesos de una empresa debe ser (planificado, documentados y puesto en práctica bajo condiciones), para crear valor.



Encontramos dos subprocesos relacionados:

- **Procesos Relevantes.** Es comprender la cadena de actividades dirigidos a crear valor, para lograr un resultado estratégico que se enfoque en la satisfacción de los requerimientos de un grupo de interés de la empresa.
- **Procesos Claves,** así etiquetados porque tienen un efecto significativo sobre los objetivos estratégicos de la organización siendo factores críticos para el éxito en el negocio.

Esta diversificación de calidad lleva a una sola razón desempeñarse tanto en métodos cualitativos y cuantitativos, para así poder satisfacer al usuario.

### **Calidad objetiva y calidad subjetiva.**

Camisón y otros nos afirma (2006), que tenemos dos tipos de calidad que son las siguientes:

- La calidad objetiva es la semejanza que hay entre el estándar y desempeño en calidades medibles cuantitativamente con sus respectivos métodos.
- La calidad subjetiva se basa mediante la captación y juicio de valor de la sociedad, en forma cualitativamente para la satisfacción del usuario.

### **Atención Al Cliente:**

La atención al cliente es muy importante en la organización, ya que alude a una persona y no a una cosa; basada en la concordancia entre dos grupos de personas entre si tanto empleado y clientes.

Las personas que brindan más atención a clientes suelen ser aquellas motivadas, formadas y atentas, etc.

## **¿Qué significa atención al cliente?**

Brown (1992) nos dice que siempre ha habido organizaciones que han sabido satisfacer al consumidor, aunque muchas de ellas, en el pasado, juzgaron que eso era lo normal y no pretendieron presumir de ello. Tal actitud se deriva, en parte, del hecho de contar con una buena dirección, en parte de contar con un excelente marketing y en parte de administrar de un buen personal.

El mercado propone «paquetes de atención al cliente»: los especialistas visitan las organizaciones un día o dos y dan al personal de primera dirección una formación básica sobre la forma de atender al cliente. Esta especie de formación acelerada da excelentes resultados durante unos días, pero no pasa mayor tiempo antes de que alguien empiece a volver a sus viejos procedimientos y hábitos. La atención al cliente debe estar implantada en la cultura y en la creencia de la empresa. No es posible añadir en un negocio como algo en lo que se ha pensado con anticipación.

La atención al cliente se alude a personas, no a cosas. Consiste en hacer que concuerden dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la organización conseguirá una ventaja competitiva. Resulta sarcástico que, en muchas zonas, las personas que han de tener más contacto con los clientes sean, en realidad, las peor formadas, las menos motivadas, las peor pagadas y las más jóvenes.

Los servicios en realidad se basan en las prestaciones de algún bien para satisfacer algunas necesidades de los consumidores, en la actualidad el que brinda un buen servicio será quien triunfe y se mantenga en el mercado.

## **¿Trabaja usted en servicios?**

Brown nos manifiesta, que en muchos casos serán los clientes en los cuales trataran ellos. Si le proponen un buen servicio, ¿la desestima usted por ello, o más bien los respeta y admira la forma en que llevan sus negocios? Casi con toda seguridad la respuesta es la segunda.

Dos organizaciones pueden abrir establecimientos casi semejantes, uno al lado del otro, pero el que crecerá y triunfara será el que ofrezca un nivel perfecto de servicio, mientras que el otro, para sobrevivir, tendrá que necesitar del conflicto de precios y otras armas competitivas autodestructivas. Un buen servicio no es algo representativo de empresas tales como hoteles, líneas aéreas y parques de captación. Cuanto más complicado sea una entidad, más necesitará conservarse por delante de sus rivales.

El éxito de una buena estrategia de ventas es la generación de un valor superior para el cliente, que resulte de una mezcla entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa.

La propuesta de valor al cliente define la empresa a los ojos del cliente.

Las propuestas de valor dictan que actividades deben realizarse, siendo las mismas los ingredientes básicos para obtener ventajas competitivas creadoras de valor para los clientes.

### **Criterios de calidad en la atención al cliente: satisfacción del cliente**

Guardaño, y Del Roció (2011) señala que en la actualidad, es lograr el pleno placer del consumidor es un requisito necesario para ganarse un lugar en la mente de los clientes, y, por tanto, en el mercado. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada usuario, ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia, para crear en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente. Existen diferentes beneficios que todas las organizaciones pueden obtener al conseguir la satisfacción de sus clientes, éstos se

concluyen en tres grandes beneficios, que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

→ **Primer beneficio**

El cliente satisfecho, generalmente, regresa a comprar. Por tanto, la empresa consigue como beneficio su cumplimiento y la probabilidad de venderle los mismos u diferentes productos sumados en el futuro.

→ **Segundo beneficio**

El cliente satisfecho es aquel que transmite a otros sus prácticas positivas con un bien o servicio. Por tanto, la organización tiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

→ **Tercer beneficio**

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado. Por tanto, toda empresa que logre la satisfacción de sus clientes obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente.
- Una difusión gratuita.
- Una determinada participación en el mercado.

**El rendimiento observado:**

Se refiere a la ocupación, en cuanto a la entrega de valor, que el consumidor considera haber obtenido tras contar un bien o servicio. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del CONSUMIDOR, no de la empresa.
- Se justifica en los resultados que el cliente consigue con el bien o servicio.

- Está fundamentado en las apreciaciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

### **Las expectativas:**

Las expectativas son la confianza que los clientes tienen por obtener algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro circunstancias:

- ❖ Propuesta que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ❖ Experiencias de compras posteriores.
- ❖ Opiniones de amistades, familiares, conocidos.
- ❖ Obligación que ofrecen la competencia.

Los niveles de satisfacción se manifiestan cuando estamos tratando de mejorar la atención y el servicio que brindamos a nuestros consumidores, ellos se muestran participativos y aceptan con mucho gusto las preguntas sobre la calidad de nuestro negocio. Ellos quieren ser mejor atendidos, desean ser escuchados, son cada día más exigentes.

### **Los niveles de satisfacción**

Guardería, y otros (2011) afirma que al realizar la adquisición u operación de un producto o servicio, los clientes estudian tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se da cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las probabilidades del cliente.
- **Satisfacción:** Se realiza cuando el desempeño percibido del producto concuerda con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se conoce cuando el desempeño recibido aumenta a las expectativas del cliente. Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede

conocer el nivel de fidelidad hacia una marca o entidad, ya que un consumidor insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma rápida. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero sólo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio, el cliente satisfecho será fiel a una marca o proveedor porque siente una relación emocional que supera a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

### **2.3 Marco Conceptual**

#### **Definición de micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas son entidades económicas que están formadas por personas naturales y jurídicas, donde tienen como objetivo a desarrollar las actividades de extracción, transformación, producción, la venta de bienes y la prestación de un servicio. Las MYPES se caracteriza por tener de (1 a 10 trabajadores), que trabajen dentro de un negocio, y su monto máximo es 150 UIT que viene hacer (s/. 532,500.00).

Y también el Estado les brinda los beneficios sociales a las micro y pequeñas como la remuneración mínima vital, la jornada máxima, descanso semanal, vacaciones 15 días, etc.

#### **Definición de la gestión de calidad**

La gestión de calidad es un conjunto de procedimientos que lleva una persona o una empresa para así administrar bien su negocio. Tiene como finalidad de mejorar constantemente su calidad de un bien o servicio, de igual manera saber cuáles son los medios para obtenerla, para así lograr satisfacer al consumidor.

#### **Definición de la atención al cliente.**

La atención cliente es un servicio que ofrece una empresa para relacionarse con los clientes y para satisfacer sus necesidades. También la atención al cliente incluye como el

trabajador de la empresa mantiene contacto con el cliente, para hacerle asesoramiento y darle algunas soluciones de calidad, y esto genera una oportunidad para la satisfacer al cliente. Dándole mucha importancia para que el cliente sea fiel con la empresa, brindándole un buen servicio, para que el cliente este contento y vuelva a consumir otro bien o servicio.

### **III. HIPÓTESIS**

Este presente trabajo “ La gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017”, es considerado descriptivo por lo tanto no cuenta con hipótesis y esto lo sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2013), en lo cual dice que “Todas las investigaciones no son siempre experimental para que posea de una hipótesis, la cual esta investigación es descriptiva porque servirán para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, por ejemplo, solo nos basaremos en medir las variables de las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Trujillo.



## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Tipo de investigación**

El presente estudio de investigación es de tipo descriptivo porque describe las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017. (Hernández, Fernández y Batista 2014, p. 92).

### **4.2 Nivel de investigación**

El estudio es de nivel cuantitativo ya que utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández, Fernández y Batista 2014, p. 90).

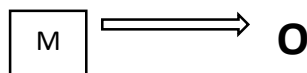
### **4.3 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental porque en el estudio que se realizan no existe la manipulación deliberada de la variable y solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández, Fernández y Batista 2014, p. 152).

De corte transversal ya que permite estudiar la variable y analizar los datos en un solo momento y tiempo único (Hernández, Fernández y Batista 2014, p. 154).

El diseño que se utilizara en esta investigación es descriptivo porque solo describirá las características de las mypes.

a. Diseño de una casilla:



Donde:

M: representa la muestra

O: representa lo que observamos

Consiste en seleccionar la muestra sobre la realidad problemática que se desea investigar. En esta muestra se hace averiguaciones.

#### 4.4 Universo/población y muestra

##### Población

La población del estudio estuvo conformada por un total de 135 micros y pequeñas empresas del sector comercial, rubro Boutiques, las mismas que se encuentran ubicados en el distrito de Trujillo.

##### Muestra

La muestra estuvo conformada por 47 Mypes, de la población del estudio, donde se encontró con la siguiente formula siguiente:

**Formula de la muestra:** 
$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + [Z^2 * p * q]}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

##### INGRESO DE DATOS

Z =	1.96
p =	95%
q =	5%
N =	135
e =	5%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

##### TAMAÑO DE MUESTRA

n =	47.60
-----	-------

#### 4.5 Definición y operacionalización de variables

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala De Medición</b>
Representantes legales de las micro y pequeñas empresas	Son aquellas personas que están encargadas de dirigir o son encargados de las empresas encuestadas.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De 18 a 30 años</li> <li>▪ De 31 a 50 años</li> <li>▪ De 51 años a mas</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Masculino</li> <li>▪ Femenino</li> </ul>	<b>Nominal</b>
		Estado Civil	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Casado</li> <li>▪ Soltero</li> <li>▪ Conviviente</li> <li>▪ Divorciado</li> <li>▪ Viudo</li> </ul>	<b>Nominal</b>
		Nacionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peruano</li> <li>▪ Extranjero</li> </ul>	<b>Nominal</b>
		Grado De Instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Primaria</li> <li>▪ Secundaria</li> <li>▪ Técnica</li> <li>▪ Universitario completo</li> <li>▪ Universitario incompleto</li> </ul>	<b>Nominal</b>
		Cargo De Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Propietario</li> <li>▪ Administrador</li> </ul>	<b>Nominal</b>
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son entidades económicas que están formadas por personas naturales y jurídicas, donde tienen como objetivo a desarrollar las	Tiempo de funcionamiento en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 a 2 años</li> <li>▪ 3 a 6 años</li> <li>▪ 7 a 10 años</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
		Cantidad de colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 a 4 colaboradores</li> <li>▪ 5 a 10 colaboradores</li> </ul>	<b>Ordinal</b>

	actividades de extracción, transformación, producción, la venta de bienes y la prestación de un servicio.	Estabilidad laboral en los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Permanente</li> <li>▪ Eventual</li> </ul>	<b>Nominal</b>
Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente	<p><b>Gestión de calidad:</b> La gestión de calidad es un conjunto de procedimientos que lleva una persona o una empresa para así administrar bien su negocio. Tiene como finalidad de mejorar constantemente su calidad de un bien o servicio, de igual manera saber cuáles son los medios para obtenerla, para así lograr satisfacer al consumidor.</p>	Gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Normas de confianza</li> <li>▪ Mejora continua</li> <li>▪ Satisfacción del cliente.</li> </ul>	<b>Nominal</b>
		Elaboración de documentos de gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SI</li> <li>▪ NO</li> </ul>	<b>Nominal</b>
		Planificación de actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objetivos definidas</li> <li>▪ Estrategias definidas</li> <li>▪ a y b</li> <li>▪ Ningunos</li> </ul>	<b>Nominal</b>
	<p><b>Atención al cliente:</b> La atención cliente es un servicio que ofrece una empresa para relacionarse con los clientes y para satisfacer sus necesidades. También la atención al cliente incluye como el trabajador de la empresa mantiene contacto con el cliente, para hacerle asesoramiento y darle algunas soluciones de</p>	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SI</li> <li>▪ NO</li> </ul>	<b>Nominal</b>
		Utilización de una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SI</li> <li>▪ NO</li> </ul>	<b>Nominal</b>
		Mejora en la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitaciones</li> <li>▪ Charlas</li> <li>▪ Dar beneficios</li> </ul>	<b>Nominal</b>

	calidad, y esto genera una oportunidad para la satisfacer al cliente.			
--	---	--	--	--

#### 4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

***Técnica:***

**Encuesta:** Se aplicó a dueños y/o representantes de la empresa, con el fin de obtener la información sobre “La gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017”

***Instrumento:***

Cuestionario: Se aplicó un cuestionario de 15 preguntas que consta de 3 partes:

- 1) Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.
- 2) Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.
- 3) Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017”.

#### 4.7 Plan de análisis

Este análisis fue realizado a través de cuadros estadísticos con sus respectivas interpretaciones para ver con influye la problemática planteada, la cual el procesamiento de ellos se realizó en el programa informático Excel, en el cual dimos a mostrar los porcentajes en figuras. Finalmente, para la redacción del informe final de investigación se utilizó el programa Word.

#### 4.8 Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivo de la investigación	Variable	Población y muestra	Método y discusión	Indicadores de instrumento utilizado
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017?	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>-Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>-Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.</p> <p>-Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población del estudio estará conformada por un total de 135 micros y pequeñas empresas del sector comercial, rubro Boutiques, las mismas que se encuentran ubicados en el distrito de Trujillo.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra estará conformada por 47 Mypes, de la población del estudio, donde se encontró con la siguiente formula siguiente:</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>Descriptivo no experimental</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>

	<p>sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.</p> <p>-Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.</p>				
--	---	--	--	--	--

#### 4.9 Principios éticos

Lo rescatable de esta investigación fue que se utilizó un principio de ser confidencial en los datos que nos brindaron los representantes de la empresa, sin perjudicar la integridad de la empresa y sus colaboradores.

Se utilizaron los siguientes principios éticos:

- Respeto a las personas humanas: En este presente trabajo de investigación se respetara a la persona humana, sin perjudicar a su dignidad como ser humano.
- Confiabilidad: En este trabajo de investigación será confiable todos los datos que están expresados dentro de la elaboración del trabajo.
- Confidencialidad: La información obtenida por la empresa será confidencial, creando una información discreta.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 01. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.

Datos Generales	Número de Mypes	Porcentaje
<b>Edad (años)</b>		
18 - 30	28	60%
31 - 50	16	34%
51 a mas	3	6%
Total	47	100%
<b>Genero</b>		
Masculino	4	9%
Femenino	43	91%
Total	47	100%
<b>Grado de Instrucción</b>		
Primaria	0	0%
Secundaria	10	21%
Técnico	6	13%
Universitario Completo	4	9%
Universitario Incompleto	27	57%
Total	47	100%
<b>Estado Civil</b>		
Casado	9	19%
Soltero	26	55%
Conviviente	12	26%
Divorciado	0	0%
Viudo	0	0%
Total	47	100%
<b>Nacionalidad</b>		
Peruano	47	100%
Extranjero	0	0%
Total	47	100%
<b>Cargo de Desempeño</b>		
Propietario	21	45%
Encargado	26	55%
Total	47	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo.



*Tabla 02. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.*

<b>De la Empresa</b>	<b>Número de Mypes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tiempo en el Mercado (años)</b>		
1 - 2	6	13%
3 - 6	27	57%
7 - 10	14	30%
Total	47	100%
<b>Cantidad de Colaboradores</b>		
1 - 4	39	83%
5 - 10	8	17%
Total	47	100%
<b>Estabilidad Laboral</b>		
Permanente	31	66%
Eventual	16	34%
Total	47	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo.

*Tabla 03. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.*

<b>Gestión de Calidad</b>	<b>Número de Mypes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Gestión de Calidad</b>		
Normas de Confianza	26	55%
Mejora Continua	4	9%
Satisfacción del Cliente	17	36%
Total	47	100%
<b>Elaboración de Documento de Gestión</b>		
Si	47	100%
No	0	0%
Total	47	100%
<b>Planificación de Actividades</b>		
Objetivos Definidas	11	23%
Estrategias Definidas	13	28%
A y B	23	49%
Ningunos	0	0%
Total	47	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas Del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo.

*Tabla 04. Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017.*

<b>Atención al Cliente</b>	<b>Número de Mypes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Atención al Cliente</b>		
Si	47	100%
No	0	0%
Total	47	100%
<b>Utilización de una Buena Atención al Cliente</b>		
Si	46	98%
No	1	2%
Total	47	100%
<b>Mejora en la Atención al Cliente</b>		
Capacitaciones	35	74%
Charlas	6	13%
Dar beneficios	6	13%
Total	47	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo.

## 5.2 Análisis de Resultados y Discusión

### Respecto al objetivo específico 1

- El 60% de los encuestados tienen de 18 – 30 años de edad, lo cual contrasta con Espinoza Y Yenzly (2017) que en su estudio de investigación halló que el 50%, están entre el rango de 29 a 39 años . Considero que para el rubro boutiques se debe tener de 18 a 35 años de edad.
- El 91% de los encuestados son de género femenino, lo cual se asemeja con Espinoza Y Yenzly (2017), que encontró que el 81.8% son de género femenino. Considero que la gran parte de boutiques atienden el género femenino.
- El 57% de los encuestados tienen el grado de instrucción universitaria incompleto, lo cual contrasta Espinoza Y Yenzly (2017) quien encontró que el 40.9% son de formación básica de forma empírica. Considero que la mayoría de los que trabajan en las boutiques son de estudios básicos en algunos casos, como otros son que hay universitarios que estudian y trabajan.
- El 55% de los encuestados son solteros, considero que la gran parte de los encuestados son solteros, ya que disponen de tiempo laborar en una boutique.
- El 100% de los encuestados en las mypes son de nacionalidad peruana, esto demuestra que la mayoría de las boutiques son de nacionalidad peruana.
- El 55% de los encuestados ocupan el puesto de encargado, la mayoría de los encuestados son los encargados e empleados en una boutique.

### Respecto al objetivo específico 2

- El 57% de las boutiques tienen de 3 - 6 años en el rubro, lo cual se diferencia con Espinoza Y Yenzly (2017) que en su investigación se halló el 45.5% que son negocios recientes de 1 a 2 años. Considero que las boutiques tienen en el mercado trabajando de 1 a 2 años.
- El 83% de las boutiques tiene de uno 1 – 4 colaboradores, en donde hay poca similitud por Espinoza Y Yenzly (2017), quien encontró que el 81.8% es de 1 a 2 empleados .considero que en una boutique se debe tener de 1 a 2 trabajadores.
- El 66% de las boutiques cuentan con una estabilidad laboral permanente, es muy importante porque los trabajadores estarán ahí todos los días laborando.

### **Respecto al objetivo específico 3**

- El 55% de los encuestados afirman que la gestión de calidad son normas de confianza, hay una gran diferencia Pola (1988) quien dice que la gestión de calidad verifica el desempeño de trabajo dentro de la empresa. Considero que es importante la gestión de calidad, porque hay serie de procesos, para satisfacer al cliente.
- El 100% de las boutiques si realizan la elaboración de documentos de gestión, hay una ligera similitud con Pola (1988) en donde si realizan documentos de gestión tanto en el control de calidad y productividad. Considero que todas las empresas deben realizar documentos de gestión, para ver el tipo de nivel que se está vendiendo.
- El 49% de las boutiques planifica sus actividades mediante objetivos y estrategias definidas, considero que la boutiques deben tener sus actividades relacionados a sus objetivos y estrategias que va a desarrollar en ella.
- El 100% de los encuestados si conocen de la atención al cliente , considero que hoy en día la total de encuestados si saben que es atención al cliente.
- El 98% de las boutiques responden que al tener una buena atención ayudara a mejorar la rentabilidad, hay una diferencia entre Brown (1992) que nos dice que al tener una buena atención tendremos una ventaja competitiva en el mercado. Considero que al tener una excelente atención al público va ayudar a generar más ingresos económicos.
- El 74% de las boutiques realizarían capacitaciones para obtener una buena atención al cliente, en donde contrasta a lo encontrado por Espinoza Y Yenzzy (2017), quien encontró que el 40.9% no realiza capacitaciones, considero de mucha importancia que las boutiques deben estar en constante capacitaciones a sus trabajadores sobre sus beneficios y su desempeño laboral.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones:**

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los representantes (60%) encuestados tienen de 18-30 años, la mayoría son del género femenino (91%), tiene grado de instrucción universitario incompleto más de la mitad (57%), son solteros (55%), la totalidad son de nacionalidad peruana (100%) y más de la mitad de los encuestados (55%) ocupan el puesto de encargado.
- La mayoría de las micro y pequeñas empresas (57%) tiene de 3 a 6 años funcionando en el mercado, cuentan de 1 a 4 colaboradores (83%), poseen una estabilidad laboral permanente (66%).
- La mayoría de los encuestados manifiestan que gestión de calidad son normas de confianza (55%), si elaboran documentos de gestión (100%), planifican sus actividades mediante objetivos y estrategias definidas (49%), conocen la atención al cliente (100%) ayuda a mejorar la rentabilidad (98%), y en estas boutiques (74%) realizarían capacitaciones para la mejora en la atención al cliente.

### **Recomendaciones:**

Antes de finalizar se desea realizar algunas recomendaciones en base a los resultados y conclusiones a lo que se llegó del presente estudio:

- Las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutique, realicen una buena planificación de sus actividades teniendo en cuentas aspectos como: objetivos bien estructurados de la actividad, responsables de los roles a tomarse en cuenta, así como también la formación de equipos de trabajo, tomar en cuenta las fechas de su elaboración y sobre todo que sea anticipadas, conocer los riesgos y tener los recursos necesarios para desarrollar la planificación de sus actividades.
- Las micro y pequeñas empresas del rubro boutique, deben estar constantemente capacitadas para brindar una buena atención al cliente, para ello se debe tomar en cuenta lo siguiente: capacitar en lo productos o servicios que ofrece, conocimientos en cómo entender las necesidades de los clientes, y el desarrollo de saber cómo negociar, estos puntos son claves para llevar una excelente atención al clientes.

## Referencias bibliográficas

- Brown, Andrew. *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos, 1992. ProQuest ebrary. Web. 22 July 2017.
- Camisón César, Cruz Sonia y González Tomás *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y Sistemas* Pearson Educación, S. A., Madrid, 2006
- Espinoza, S. y Yenzky, C. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente. Perú, Perú: Unidad de Coordinación del Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia*.
- Guadix Martín, J. (2004). *Gestión de Empresas de Servicios con Yield Management. Aplicación al sector hotelero*.
- Guardaño Ligeró, María del Rocío. *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades de gestión administrativa (UF0349)*. Málaga, ES: IC Editorial, 2012. ProQuest ebrary. Web. 22 July 2017.
- Ruiz Martell, B. G., y Sánchez Alaya, A. M. (2013). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo-2013*.
- Maseda Pola, Ángel. *Gestión de la calidad*. Barcelona, ES: Marcombo, 1988. ProQuest ebrary. Web. 22 July 2017.
- Sánchez Posso, C. (2010). *Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura Codensa SA ESP (Bachelor's thesis, Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira)*.



Zegarra Chávez, A. J. (2013). *Influencia de la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Operador Turístico Muchik Tours SAC en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013.*

**ANEXOS:**

**Anexo 01**

■ **Cronograma de actividades:**

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Título	■															
Introducción		■	■	■												
Planteamiento del problema			■	■	■											
Objetivos de la investigación				■	■											
Justificación de la investigación				■	■	■										
Marco teórico y conceptual					■	■	■	■	■							
Metodología								■	■							
Tipo de investigación								■	■							
Nivel de investigación									■	■						
Diseño de la investigación									■	■						
Universo									■	■						
Matriz de consistencia										■	■					
Referencias bibliográficas											■	■				
Elaboración del informe de tesis											■	■	■	■		
Revisión y modificaciones														■	■	
Presentación del informe de tesis															■	■

■ Presupuesto

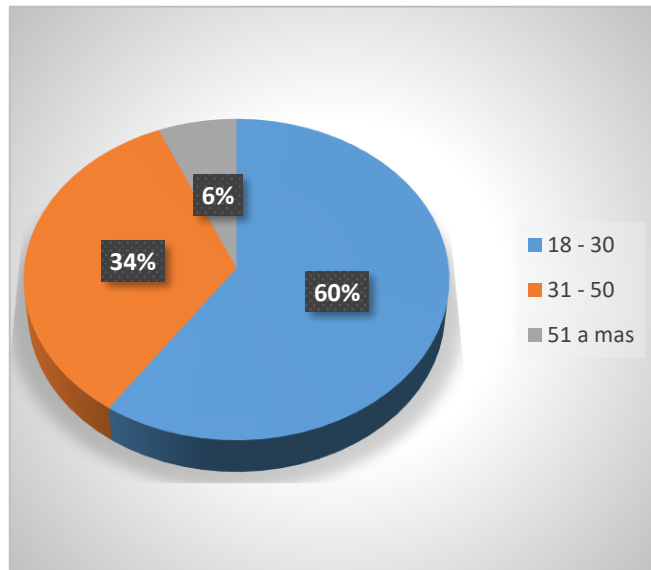
Concepto		Costo Unitario (S/.)	Cantidad necesaria	Valor Total (S/.)
<b>Costo del curso</b>	Matrícula	200	1	<b>200</b>
	Pensión	240	4	<b>960</b>
<b>Impresión</b>		14	1	<b>14</b>
<b>Pasajes para visitar las MYPES</b>		2	7	<b>14</b>
<b>Útiles</b>	Lapiceros	1.50	2	<b>3</b>
	Encuestas	0.1	47	<b>4.70</b>
	Cuadernos	12	1	<b>12</b>
<b>Pasajes para visitar la Biblioteca de las Universidades</b>		4	5	<b>20</b>
<b>Internet mensual</b>		90	3	<b>270</b>
			<b>Total</b>	<b>1,497.70</b>

■ Ubicación de las MYPES



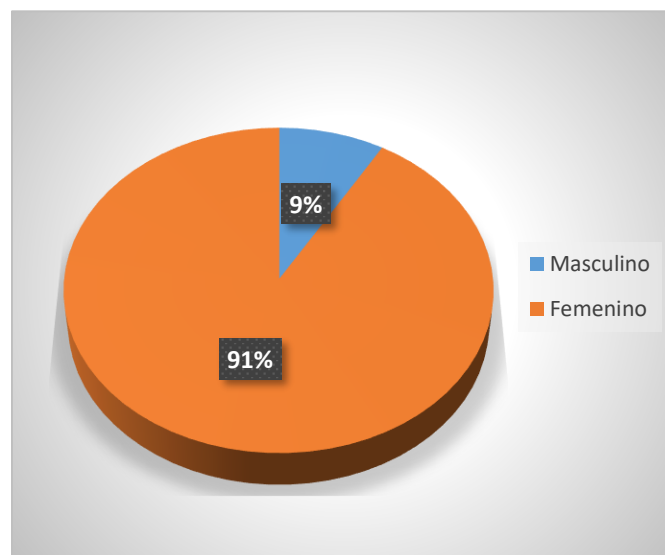
**Anexos 02:**

**Figuras**



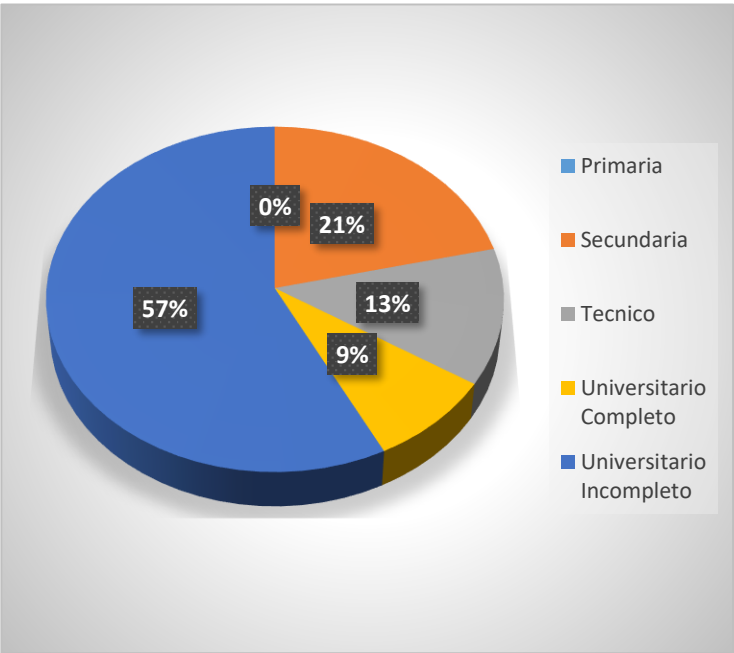
**Figura 01: Edad**

**Fuente:** Tabla 01



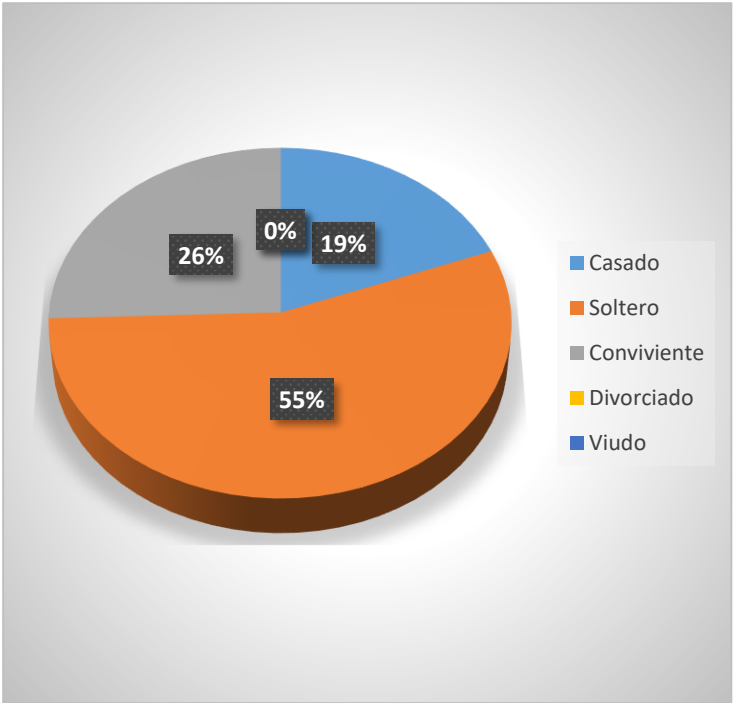
**Figura 02: Genero**

**Fuente:** Tabla 02



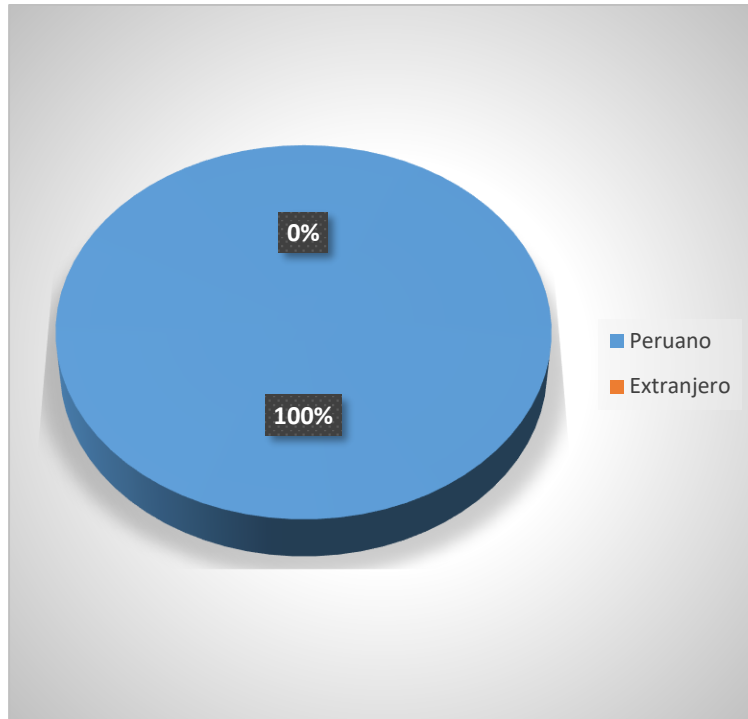
**Figura 03:** Grado de Instrucción

**Fuente:** Tabla 03



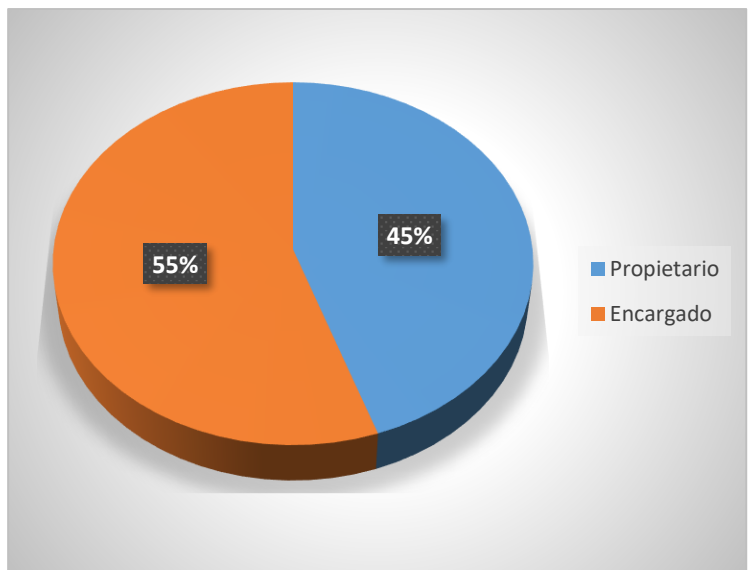
**Figura 04:** Estado Civil

**Fuente:** Tabla 04



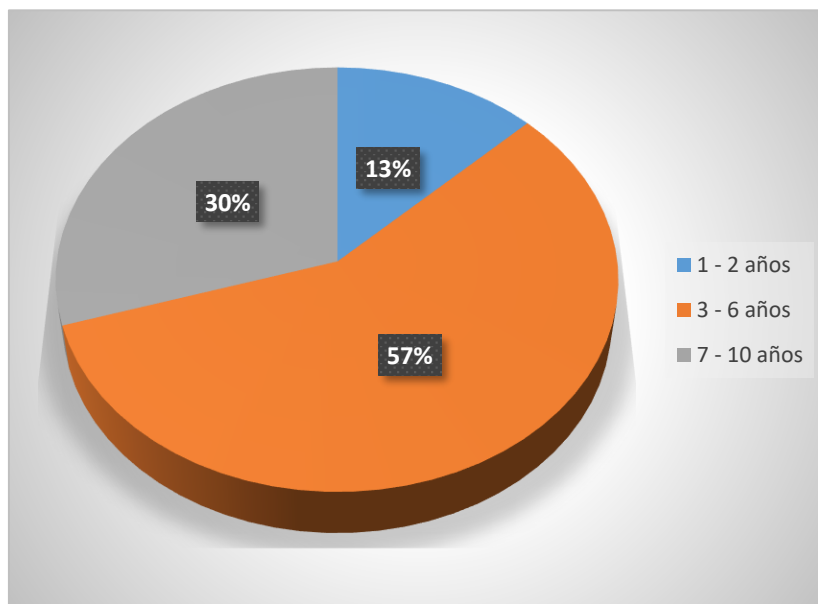
**Figura 05:** Nacionalidad

**Fuente:** Tabla 05



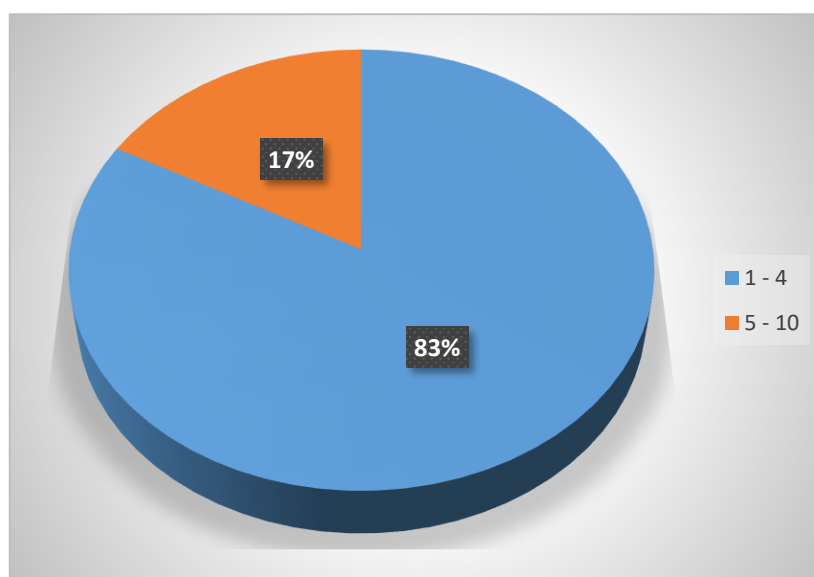
**Figura 06:** Cargo De Desempeño

**Fuente:** Tabla 06



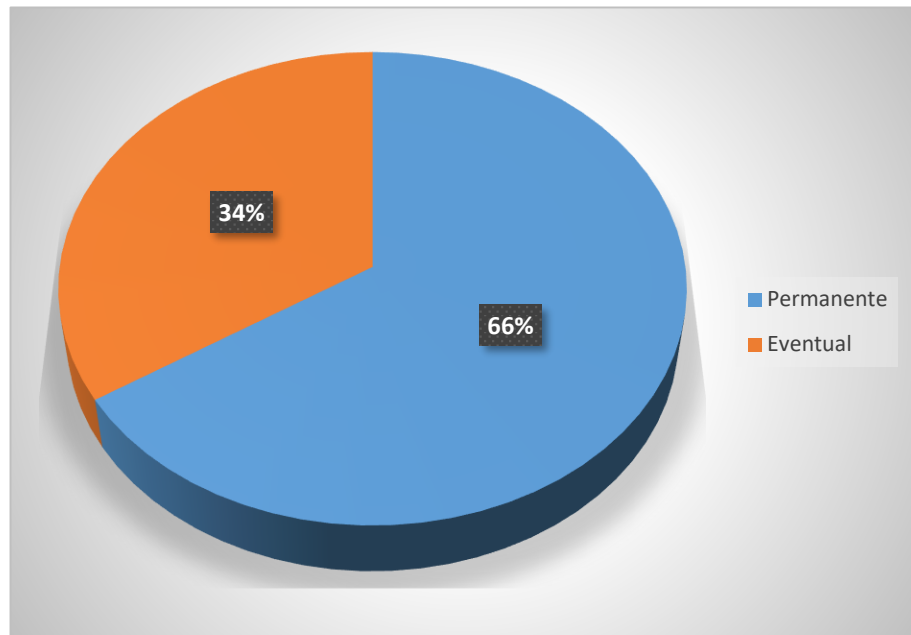
**Figura 07:** Tiempo en el Mercado

**Fuente:** Tabla 07



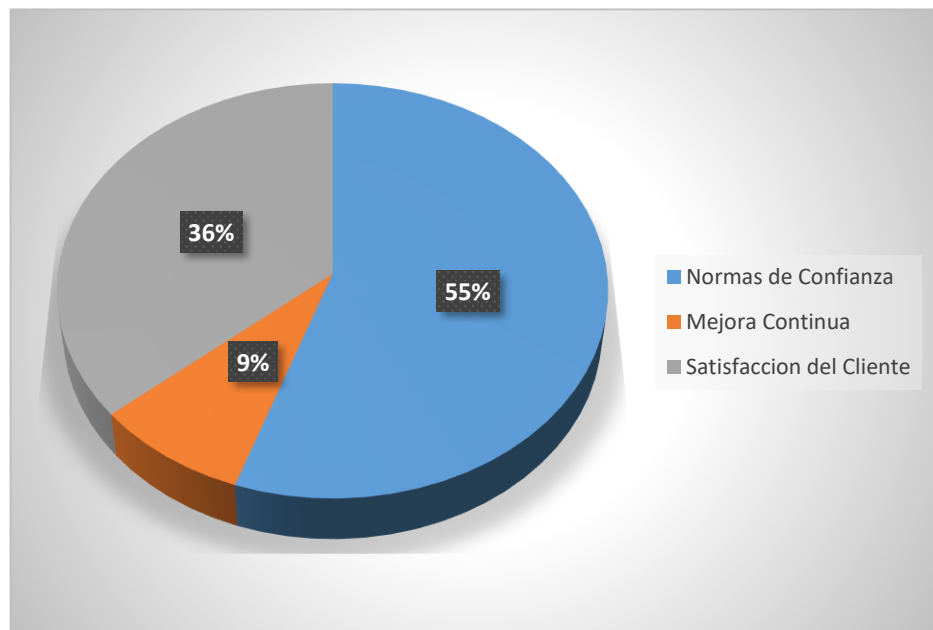
**Figura 08:** Cantidad de Colaboradores

**Fuente:** Tabla 08



**Figura 09:** Estabilidad Laboral

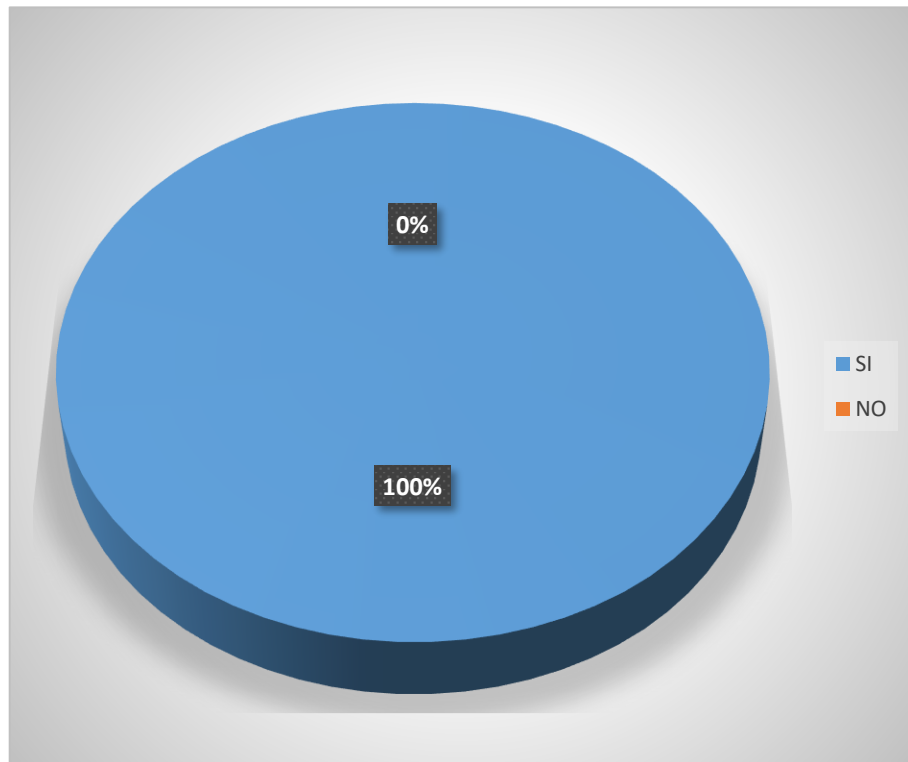
**Fuente:** Tabla 09



**Figura 10:** Gestión De Calidad

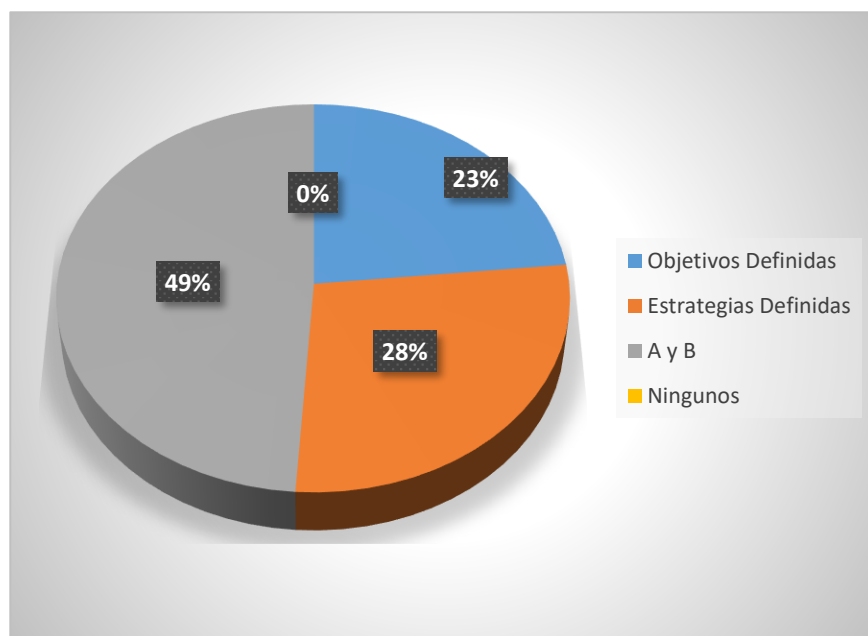
**Fuente:** Tabla 10





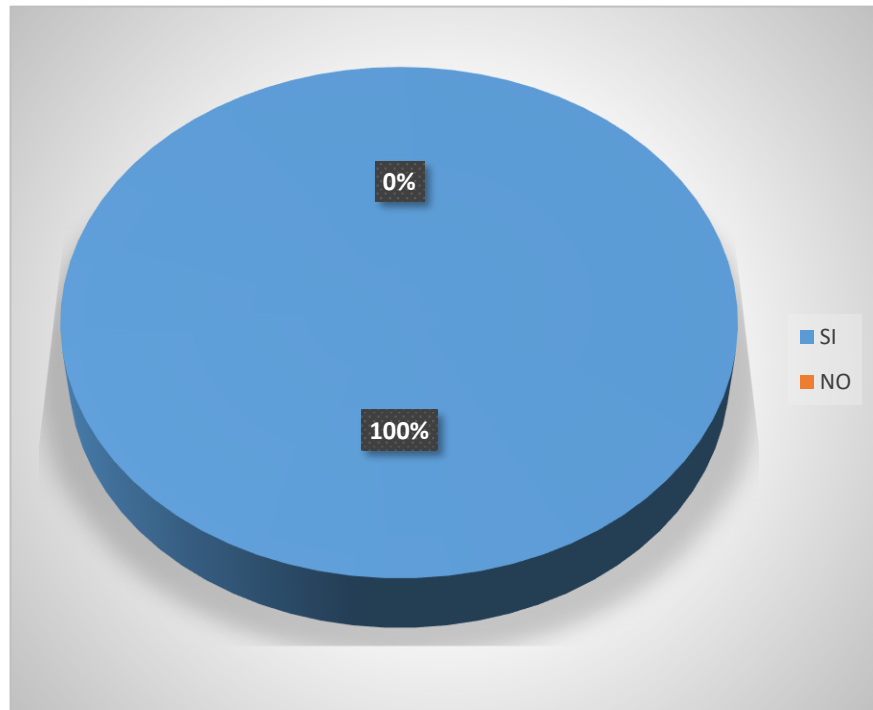
**Figura 11:** Elaboración de documento de gestión

**Fuente:** Tabla 11



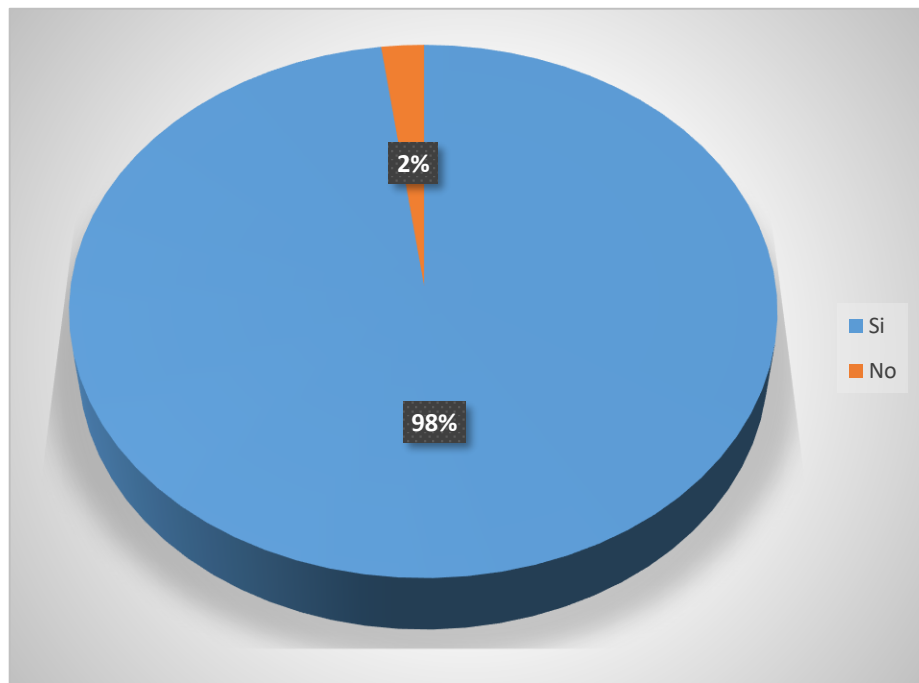
**Figura 12:** Planificación de actividades

**Fuente:** Tabla 12



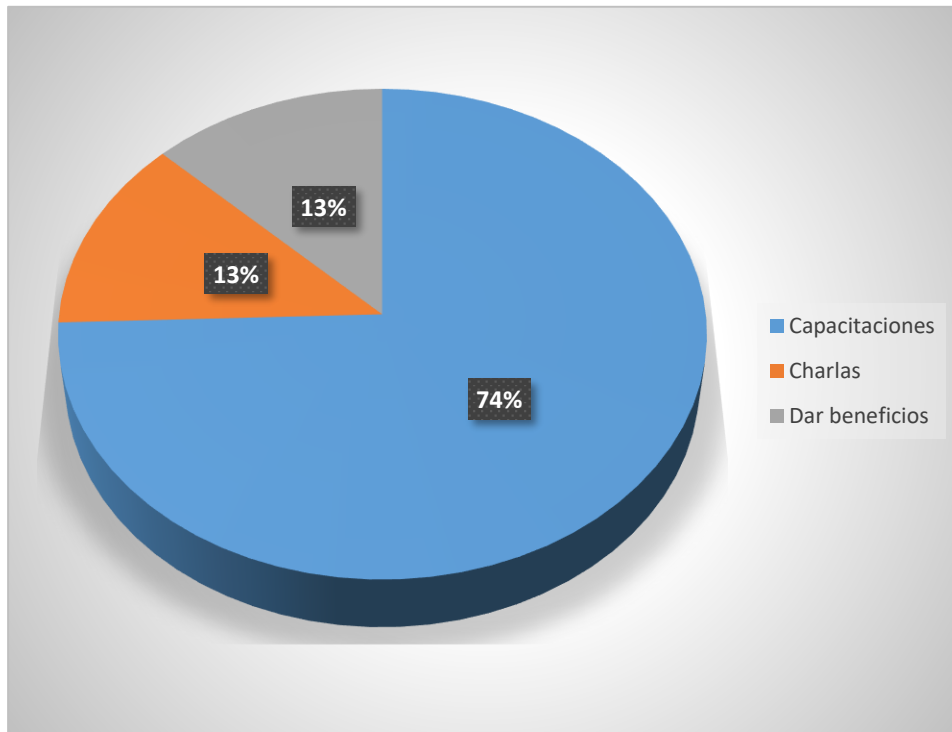
**Figura 13:** Atención al cliente

**Fuente:** Tabla 13



**Figura 14:** Utilización de una buena atención al cliente

**Fuente:** Tabla 14



**Figura 15:** mejora en la atención al cliente

**Fuente:** Tabla 15

## Anexos 03: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

#### **Cuestionario aplicado a los representantes, dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro boutique**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del rubro boutique.

La misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

**“La gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017”**

La información que usted proporciona será utilizado solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece anticipadamente.

#### **MARCAR CON X LA ALTERNATIVA CORRECTA:**

##### **DATOS GENERALES**

A. De representantes

##### **1. Edad:**

- a) 18-30
- b) 31-50
- c) 51 a más

**2. Género:** Mujer ( ) Hombre ( )

##### **3. Grado De Instrucción:**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico
- d) Universitario Completo
- e) Universitario Incompleto

**4. Estado Civil:**

- a) Casado
- b) Soltero
- c) Conviviente
- d) Divorciado
- e) Viudo

**5. Nacionalidad:**

- a) Peruano
- b) Extranjero.

**6. ¿Qué cargo desempeña dentro del negocio?**

- a) Propietario
- b) Encargado

**B. De las MYPES**

**7. ¿Cuánto tiempo tiene su empresa en el mercado?**

- a) 1 - 2
- b) 3 - 6
- c) 7 – 10 años.

**8. ¿Cuántos colaboradores tiene en la empresa actualmente?**

- a) 1 - 4
- b) 5 – 10

**9. ¿Cuáles su estabilidad laboral dentro de la empresa?**

- a) Permanente
- b) Eventual

**C. De Gestión de calidad**

**10. ¿Qué es la gestión de calidad?**

- a) Normas de confianzas
- b) Mejora continua
- c) Satisfacción del cliente.

**11. ¿La empresa elabora documentos de gestión?**

- a) Si
- b) No

**12. Usted. Planifica sus actividades mediante:**

- a) Objetivos definida
- b) Estrategias definida
- c) A y b
- d) Ninguno

D. De atención al Cliente

**13. ¿Usted sabe que es la atención del cliente?**

- a) SI
- b) NO

**14. ¿Cree usted que al tener una buena atención al cliente, ayudara a mejorar la rentabilidad?**

- a) SI
- b) NO

**15. ¿Qué realizaría usted para mejorar la atención al cliente?**

- a) Capacitaciones
- b) Charlas
- c) Dar beneficios.