



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA
LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,
RUBRO AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO, DISTRITO
CHIMBOTE, 2019.

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

AUTORA

DEL RIO UGAZ, JORDANA FIORELLA

Orcid. 0000-0002-8831-0059

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

Orcid. 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

Del Rio Ugaz, Jordana Fiorella

Código ORCID. 0000-0002-8831-0059

Investigador principal

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Código ORCID. 0000-0002-6399-5928

Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Código ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Código ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Código ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi familia y amigos por darme la fuerza incondicional y la motivación necesaria en este camino importante, y así poder culminar con éxito el presente trabajo de investigación

A mi asesor, Mgtr. Centurión Medina Reinerio por la comprensión y el tiempo dedicado arduamente, con el objetivo de encaminar satisfactoriamente el presente trabajo.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios por que hizo y hace posible todo plan de vida propuesto por cada persona, metas trazadas y objetivos propuestos en el camino de cada uno de nosotros.

A todas las personas que me apoyaron y colaboraron, dando su tiempo, motivación y participación para que este proyecto sea posible.

RESUMEN

El presente trabajo tuvo por objetivo principal: determinar la principal característica de la Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad y plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño No experimental-transversal. Para la recolección de datos se utilizó una población muestral de 12 mypes del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo.

Así mismo se aplicó un cuestionario estructurado de la siguiente manera: Las 4 primeras referidas a las características de los representantes, las 4 siguientes referidas a las características de las mypes, y por último las 9 restantes referidas a las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad. Aplicando la técnica de la encuesta se obtuvo: El 91,67% son propietarios – gerentes, el 83,33% tienen de 7 a más años desempeñando funciones en el cargo. Así mismo se obtuvo: el 66,76% están de 6 a más años permaneciendo dentro del rubro, el 91,67% cuentan con 1 - 5 colaboradores, además; el 100% considera que siempre la atención al cliente es fundamental para fidelizar el negocio, así mismo, el 75% consideran capacitaciones como estrategia para implementar a los trabajadores; Finalmente se concluye lo siguiente; La mayoría son propietarios y tienen de 7 años a más desempeñando cargo en la empresa haciendo más sólido sus conocimientos y gestión laboral, pudiendo así mantener la empresa activa y en crecimiento, otorgando puestos laborales y proyecciones de ventas y servicios.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad y micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The main objective of this work was to determine the main characteristics of customer service as a relevant factor for quality management and improvement plan for micro and small companies in the service sector, heading travel and tourism agencies, Chimbote district, 2019. The research it was of Non - experimental– transversal design. For the data collection, a sample population of 12 mypes from the service sector, travel agencies and tourism were used. Likewise, a structured questionnaire was applied as follows: The first 4 referring to the characteristics of the representatives, the following 4 referring to the characteristics of the mypes, and lastly the remaining 9 referring to the characteristics of customer service such as relevant factor for quality management.

Applying the survey technique, it was obtained; 91.67% are owner – managers, 83.33% are 7 years old or more, performing functions in office. Likewise, it was obtained: 66.76% are from 6 to more years staying within the heading, 91.67% have 1 -5 collaborators, in addition; 100% consider the customer service is always essential to build business loyalty, likewise, 75% consider training as a strategy to implement workers; finally the following is concluded; Most are owners and have been working for company for 7 years or more, making their knowledge and job management more solid, thus being able to keep the company active and growing, granting job and sales and service projections.

Keywords: Customer service, quality management and micro and small companies.

CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| 1. Título de la tesis..... | i |
| 2. Hoja de Equipo de trabajo..... | ii |
| 3. Hoja de firma del jurado y asesor..... | iii |
| 4. Hoja de agradecimiento..... | iv |
| 5. Hoja de dedicatoria..... | v |
| 6. Resumen y abstract..... | vi |
| 7. Contenido..... | vii |
| 8. Índice de gráficos, tablas y cuadros..... | ix |
| I. Introducción..... | 1 |
| II. Revisión de la literatura..... | 7 |
| III. Hipótesis..... | 30 |
| IV. Metodología..... | 31 |
| 4.1. Diseño de la investigación..... | 31 |
| 4.2. Población y muestra..... | 31 |
| 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores..... | 32 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 34 |
| 4.5. Plan de análisis..... | 35 |
| 4.6. Matriz de consistencia..... | 36 |
| 4.7. Principios éticos..... | 38 |
| V. Resultados..... | 40 |
| 5.1. Resultados..... | 40 |
| 5.2. Análisis de resultados..... | 46 |
| 5.3. Plan de mejora..... | 52 |
| VI. Conclusiones y recomendaciones..... | 61 |
| Referencias bibliográficas..... | 63 |
| Anexos..... | 67 |

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, Distrito Chimbote, provincia Del Santa, 2019..... 40

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, Distrito Chimbote, Provincia Del Santa, 2019..... 41

Tabla 3

Características de la Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, Distrito Chimbote, Provincia Del Santa, 2019..... 42

Tabla 4

Plan de mejora a la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, Distrito Chimbote, Provincia Del Santa, 2019.....44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

| | |
|--|----|
| Figura 1. Edad de los representantes..... | 81 |
| Figura 2. Grado de instrucción de los representantes..... | 81 |
| Figura 3. Cargo que desempeña el representante..... | 82 |
| Figura 4. Tiempo de desempeño en el cargo..... | 82 |
| Figura 5. Tiempo de la Mype participando en el mercado..... | 83 |
| Figura 6. Cantidad de trabajadores en la empresa..... | 83 |
| Figura 7. Personas que trabajan en la Mype..... | 84 |
| Figura 8. Objetivos de creación de la Mype..... | 84 |
| Figura 9. Conoce el significado de Gestión de calidad..... | 85 |
| Figura 10. Mejoraría el rendimiento el rendimiento con la implementación de la gestión de calidad..... | 85 |
| Figura 11. Responde la calidad de sus productos o servicios a los deseos de sus clientes..... | 86 |
| Figura 12. Publicidad con la que trabaja..... | 86 |
| Figura 13. Conoce la definición de atención al cliente..... | 87 |
| Figura 14. Atención al cliente en su empresa..... | 87 |
| Figura 15. La atención al cliente es fundamental para la fidelización del negocio..... | 88 |
| Figura 16. Estrategias de ventas que optaría implementar con relación a los trabajadores..... | 88 |
| Figura 17. Los resultados obtenidos brindando una buena atención al cliente..... | 89 |

I. INTRODUCCIÓN

Las MYPES, micro y pequeñas empresas son organismos económicos de emprendimiento, conformados por personas que en su mayoría son innovadoras, y desean entrar al mercado para ser parte de una actividad económica. Estas llegan a ser importantes en un estado pues conforman la población económicamente activa, y no solo generan desarrollo económico sino también innovación y crecimiento personal.

Para Pasco & Neves (2009) sostienen una apreciación crítica acerca de las Mypes, la cual consiste en: “el dueño del negocio, es un trabajador más que otorga trabajo a otras personas; enfatizando en que sólo, al ser consiente de eso se puede decir que las mypes no tienen que ver sólo con un tema económico, sino más bien tienen que ver con un tema social” (p.95).

En Perú estadísticamente hablando según la Dirección Nacional del Ministerio de la Producción, a través de la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudio Económicos (OGEIEE), dan a conocer la participación de empresas formales en la actividad económica del Perú, pues el 96,2% son microempresas, el 3,2% son pequeñas empresas y 0,1% son medianas empresas; de las cuales el 87,6% son dedicadas exclusivamente a la actividad de comercio y servicios (OGEIEE,2017).

En el transcurrir de los años el sector servicios de todas las micro y pequeñas empresas han ido en aumento considerablemente, y están inmersos a cambios y exigencias que la clientela demanda; dentro de esa era de superación y crecimiento está la gran y empoderada estrategia de tener como factor relevante la atención al cliente adecuada, ya que es el canal directo que une a la empresa con la clientela final y determina no solo la venta del servicio o producto, sino también el crecimiento, publicidad o imagen del negocio. Los clientes son cada vez más exigentes, pues ya no solo buscan precios y calidad, sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad y un trato personalizado más un servicio rápido.

Dentro del distrito de Chimbote actualmente las Micro y pequeñas empresas dirigido al sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, están en aumento, pero denotan ciertas deficiencias en su proceso de crecimiento; esto en cuanto a la problemática que presentan, se visualiza una deficiente gestión de calidad y un Sistema de atención al cliente poco motivado, que han ido afectando involuntariamente el crecimiento de estas micro y pequeñas empresas, provocando un retraso en su evolución pues estas podrían lograr potenciar la economía Chimboteña. Este problema

no solo se presenta a nivel nacional o local, sino también internacional como lo es en el caso siguiente.

En Europa las pequeñas y medianas empresas - Pymes están compuestas por el 99% dentro de toda la Unión Europea, hasta el 2015 se registraban al menos 23 millones de pymes, empleando aproximadamente 90 millones de personas, así mismo dentro de los posibles problemas que pueden afectar a este sector se encuentran: tanto los programas de estabilidad en el empleo como los orientados al trabajador, tienen un componente fuerte de capacitación. La calificación de los recursos humanos constituye un problema declarado - tanto en la UE como en América Latina y se considera mucho más grave el segundo, pues se constituye un real cuello de botella para elevar la productividad, por lo tanto, los programas orientados en esa dirección son importantes. Una buena Gestión de la calidad solo le da personas con la capacitación necesaria para emprender y evaluar estrategias de crecimiento. El factor humano es considerado indispensable (Henriquez, 2009, p.65).

En España, para el colegio de Economistas de Madrid las Pymes son responsables del principal despegue económico, pues representan el 99,8% del sector empresarial español, conformando el 66,4% del empleo laboral, considerándose un factor importante en el desarrollo sostenible, reducción de la pobreza e impulso de crecimiento. Así mismo “Las pymes españolas sufren notablemente del tema de Gestión comparándolas con países de su entorno, pues en calidad la mayor parte de las empresas se encuentran certificadas; pero esto no es suficiente, piensa o asegura que las empresas no deben enfocarse en alcanzar una certificación sino trabajar en actualizar y mejorar los sistemas de calidad y expandirlas hasta conseguir una Gestión excelente, ya que estas aportan avances y desarrollo a los negocios y empresas. También recalca que todos los sistemas de Gestión como de calidad contribuyen y centran, organizan y sistematizan los procesos provocando satisfacción de las necesidades de los clientes; es decir mejoran la productividad interna, transmitiendo al mercado la imagen y confianza deseada” (Del Olmo, 2009, p.154).

En América Latina y el Caribe existe cerca de 10 millones de micro y pequeñas empresas, generando la mayor masa laboral dentro de todo el territorio, donde también se encuentran menos de un millón de medianas y grandes empresas, según la Organización Internacional de Trabajo (OIT). Esto quiere decir que las pymes acumulan un 47% de oferta laboral a unos 127 millones de personas todo América Latina y el Caribe, mientras que el 19% es generada por las medianas y grandes empresas, cifras descritas por las OIT “Pequeñas empresas, grandes brechas”. A estos datos

estadísticos se suma los 76 millones de trabajadores independientes, representando el 28% de masa laboral; “Dentro de las problemáticas más resaltantes que denotan las pymes – Pequeñas y medianas empresas en América Latina se encuentran la falta de atención a la calidad; Pues asegura que todas las empresas deben tener dirigida su mirada hacia los clientes y la calidad, abarcando el tema solo de ventas y publicidad sino También la buena gestión de producción, de la economía y las adquisiciones de las empresas, trabajando conjuntamente para captar la necesidad del cliente y enfocarse en satisfacer sus expectativas. No se trata de trabajar en un negocio y ya, sino que se deben establecer relaciones de confianza mutua entre clientes, proveedores, empleados y la dirección, que perdure en el tiempo. Aclara también que actualmente las empresas se encuentran en un mercado cada vez más exigente donde la demanda de productos y servicios es cada vez más selecta, y es importante trabajar en un diseño innovador y con mejores servicios a ofrecer” (Braidot, 2009, p.20).

En México las posibilidades de éxito de las Pymes en el Mercado local son del 25% a 30%, según el portal de la revista Expansión (2010) nos dice que en mayoría las limitaciones presentadas en las pymes se encuentran relacionadas a temas con sistemas de calidad, desconocimiento de mercados, deficiente administración, talento no calificado, falta de asesoría empresarial, innovación de productos e inversión de tecnología y estrategias, así como también la falta de capacidad de modernización. Considerando como problemáticas más comunes la falta de gestión de conocimientos en la nueva cultura de desarrollo organizacional, falta de capacidad para llevar sus productos o servicios al consumidor final, incapacidad para fortalecer el área comercial y de ventas de la compañía, no conocimiento de su personal si actualmente es el adecuado en un proceso de crecimiento, y por último resistencia al cambio; siendo estos los problemas más resaltantes.

En Colombia las Mipyme – Micro Pequeña y Mediana empresa constituye el 90% del sector empresarial, generando casi el 73% de ocupación laboral, para Salinas (2013) asegura que la principal problemática que afronta las pequeñas y medianas empresas son los de formación de los empresarios, y estas se solucionan identificando sus debilidades con respecto a los sistemas administrativos, como lo es la falta de experiencia en los negocios las cuales emprenden. Es necesario tomar acciones, que el control y la capacitación sea constante, teniendo como referencias las problemáticas que han ocasionado la quiebra en otras empresas (p.11).

En Argentina según el portal Somo Pymes (2019) hay alrededor de 600 000 a más pequeñas y

medianas empresa, de las cuales el 15% de la población tienen edad de 18 a 64 años, siendo emprendedores o dueños de un negocio con menos de 3,5 años de permanencia en el mercado. Para tal caso el porcentaje de fracaso anual es alta. Se considera que lejos de los problemas o políticas de gobierno, la principal problemática que hacen en algunas empresas fracasen y otras se amplíen son la falta de profesionalización, es decir esto abarca un enfoque más serio de la empresa de lograr la calidad del producto y servicio que ofrece, además de estandarización en las operaciones, una mejora en la gestión de los empleados, mayor control de sus insumos y proveedores, planificación de las acciones, análisis de resultados y un control del liderazgo de los dueños. En mayoría las empresas se centran en productos exitosos dejando de lado los temas ya mencionados que en la actualidad son la principal problemática presentada dentro de las Pymes Argentinas.

En Perú Según la Dirección de desarrollo empresarial y Dirección General de mype y cooperativas, del Ministerio de la producción, la microempresa está constituida por el 94,7% de emprendedores y la pequeña empresa es el 4,6%, mientras que la mediana y grande empresa sólo constituye el 0,7% de empresarios, a pesar de que Perú es un país que tiene un alto índice de iniciativas emprendedoras del mundo, también tiene las cifras más altas de desaparición de empresas. Apreciándose dentro de las problemáticas presentadas en este sector de mypes, “La falta de conocimientos de herramientas de Gestión y destrezas para gerenciar, estos problemas de falta de información y preparación necesaria y oportuna, retrasa el desarrollo o crecimiento de las empresas” (Ravelo, 2012, p.25).

En Ancash según el portal de columnas noticieras de Radio Santo Domingo, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – Sunat, se encuentran existiendo alrededor de 39 206 micro empresas, conformando el 58% de la mayoría de estas en la provincial Del Santa, dentro de la problemática más resaltante por las que más atraviesan está la de informalidad, el poco sentido estratégico, la poca gestión de calidad en los sistemas de procesos y de desarrollo, y la falta de preparación en mucho de los casos hacen que las herramientas de gestión de la calidad y en especial direccionados al sector servicios con el tema de atención al cliente, sea un problema más sumado a la lista de retraso por las que atraviesa estas mypes, las cuales deben ser tratadas para mejorar puesto que estas mypes constituyen el eje empresarial importante del sector, generando movimiento económico y empleo (Llenque, 2016).

En Chimbote según la Superintendencia de Administración tributaria (Sunat) observó que hay

aproximadamente 9, 095 micro y pequeñas empresas estaban activas mientras que en Nuevo Chimbote tienen alrededor de 2,750 microempresas inscritas, pero que muchas de ellas no llegan a pasar los 3 años de vida pues dentro de las problemáticas destacadas en las mypes de comercio y servicio se encuentran la situación de informalidad y falta de conocimiento de gestión de todos sus procesos, no sabiendo como abordar precisamente estrategias que permitan la mejor calidad de sus servicios y un mejor manejo de sus recursos.

Por consiguiente, se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos, que es: Establecer las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019. Identificar las principales características de las Mype del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019. Describir las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes turismo, distrito Chimbote, 2019.

Esta investigación se justifica porque permitió obtener estadísticas reales de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019; es decir se describirán las características más importantes de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y la variable en estudio. De la misma manera se explicarán los aspectos teóricos de las variables para conocimiento y aplicación por parte de los representantes, a fin de ser implementadas y contribuir a una buena gestión de sus procesos, obteniendo servicios de calidad en la empresa, así también

planificación de sus labores, y mejor manejo del servicio de atención al cliente.

En el presente trabajo de investigación se utilizó la siguiente metodología; el diseño de la investigación fue no experimental- transversal- descriptivo

La población fue de 15 micro y pequeñas empresas, y la muestra estuvo conformada por 12 mypes del sector servicio, rubro agencias de viajes y Turismo. Teniendo como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 17 preguntas cerradas, dando como resultado lo siguiente; El 91,67% son propietarios – gerentes, el 83,33% tienen de 7 a más años desempeñando funciones en el cargo. Así mismo se obtuvo: el 66,76% están de 6 a más años permaneciendo dentro del rubro, el 91,67% cuentan con 1 - 5 colaboradores, además; el 100% considera que siempre la atención al cliente es fundamental para fidelizar el negocio, así mismo, el 75% consideran capacitaciones como estrategia para implementar a los trabajadores; Finalmente se concluye lo siguiente; La mayoría son propietarios y tienen de 7 años a más desempeñando cargo en la empresa haciendo más sólido sus conocimientos y gestión laboral, pudiendo así mantener la empresa activa y en crecimiento, otorgando puestos laborales y proyecciones de ventas y servicios.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Abad & Pincay (2014) en su investigación *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*. Tuvo como objetivo general determinar un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros, midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la organización. Para lo cual planteó el siguiente objetivo específico: determinar los inconvenientes evidenciados y que se ven reflejados en el presupuesto anual de ventas, el cual se encuentra en decrecimiento. La investigación fue de tipo inductivo – analítico ya que tras la observación de los hechos se pudo recopilar la información y de diseño no experimental porque se estudió conforme a la realidad sin modificaciones, transversal porque se estudió en un espacio de tiempo determinado. La presente investigación tuvo una población y muestra de 80 clientes internos o colaboradores y para los clientes externos se tomó una muestra de 10 asesores. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 14 preguntas cerradas dirigidas a los clientes internos o colaboradores de la organización, y 11 preguntas abiertas dirigidas a los clientes externos o asesores de seguros. Para el análisis de los datos recolectados utilizó el programa Word para la tabulación, Excel para la elaboración de tablas de frecuencia absoluta y relativa; obteniendo como resultado a los expuesto por los clientes internos: El 84% de los colaboradores tienen inconvenientes con otras áreas, el 42% de las áreas con más problemas es la de atención al cliente, el 54% de los colaboradores muestra insatisfacción con el tiempo de espera, el 54% considera que solucionan sus requerimientos aunque sus repuestas no sean rápidas ni eficaces, el 34% asegura que el área de administración tiene mejor actitud en cuanto a compañerismo, 34% de colaboradores consideran que no están debidamente capacitados, 31% que el personal nuevo debe entrar a laborar ya teniendo conocimientos básicos, el 50% considera que la empresa invierte en capacitaciones a la fuerza de ventas, el 47% de trabajadores aseguran que el compromiso que sienten con la organización es buena, el 84% considera que la empresa no fomenta ninguna manera de cultura de servicio, el 35% asegura que el personal de atención al cliente

mantiene contacto visual con el asegurado, el 36% da la mano al saludar, el 24% considera que la empresa aplica métodos de evaluación en cuanto a conocimientos, dejando de lado cultura organizacional y la evaluación de la actitud; el 84% considera que deben aplicar métodos en la calidad de servicio. Asimismo, la investigación concluye que: La mayor parte de problemas se encuentran en el departamento que tienen contacto con los clientes, el personal trabaja en esta área no tiene buena actitud con las otras áreas de la organización, la empresa no implementa una cultura organizacional hacia sus colaboradores, no utilizan parámetros de atención, la actitud es pésima y al recibir a los clientes no se ponen de pie, además no hay contacto visual con los clientes. La mayoría califica que el servicio y la cortesía que han recibido es buena, la disponibilidad para atender requerimientos es buena, además los asesores tienen un grado de fidelidad alto hacia la organización.

Ocaña (2017) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016*. 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 servicio, rubro salón y spa Trujillo centro, 2016; para lo cual planteó los siguientes objetivos específicos determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016; determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016; y por ultimo describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa Trujillo centro, 2016. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva porque se describe las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa Trujillo centro, y de diseño no experimental porque se estudió conforme a la realidad sin modificaciones, transversal porque se estudió en un espacio de tiempo determinado. La presente investigación tuvo una muestra de 14 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa Trujillo centro, 2016, de una población de 20; La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 16 preguntas cerradas, 3 dirigidas a los representantes, referentes a las características de las mypes y 9 preguntas referente a la variable Gestión de calidad en atención al cliente; Para el análisis de los

datos recolectados utilizó el programa Word para la tabulación, Excel para la elaboración de tablas de frecuencia absoluta y relativa; obteniendo como resultado: el 57,1% de los representantes tienen de 30 a 50 años, el 78,6% son de sexo femenino, el 42,9% tienen el grado de instrucción técnico. El 42,9% de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 años de permanencia en el rubro, el 92,9% son formales, el 92,9% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 35,7% fueron creadas para generar ganancia. El 64,3% utilizan la técnica de benchmarking, por otro lado, el 50,0% consideran que la atención personalizada, el poco tiempo de espera, la amabilidad, la limpieza del local y la apariencia del trabajador son elementos que indican que su gestión está enfocada al cliente, el 64,3% integran a los trabajadores al momento de dar indicaciones para la mejora del servicio, el 64,3% asegura que la comunicación es un elemento que indica si su personal está apto para la atención al cliente, el 42,9% motivan a los clientes consuman nuevamente su servicios, el 50,0% utilizan precios cómodos como estrategia para que vuelvan a utilizar sus servicios, el 100,0% conoce técnicas de gestión en atención al cliente, el 100,0% considera que la gestión está enfocada al cliente, el 100,0% asegura que el personal esta apto para estar en contacto con los clientes. Asimismo, la investigación concluye que: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen edad promedio entre 30 y 50 años, son de género femenino y tienen grado de instrucción técnico. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 años en el mercado, son formales, cuentan con 1 a 5 trabajadores y su objetivo es generar ganancia. La mayoría de las micro y pequeñas empresas se valen de la técnica del benchmarking para asegurar que la gestión de calidad está enfocada al cliente, la mayoría consideran que la atención personalizada, el poco tiempo de espera, la amabilidad, la limpieza del local y la apariencia del trabajador, son elementos que indican que la gestión de calidad está enfocada al cliente; integran algunas veces a los trabajadores al momento de dar las indicaciones para la mejora del servicio; estiman que la comunicación es un elemento que indica que cuenta con personal apto para la atención al cliente, algunas veces motivan a los clientes para que consuman nuevamente su servicio, utilizan los precios cómodos como una forma de motivar para que usen otra vez el servicio. La mayoría absoluta de los representantes conoce técnicas de gestión en atención al cliente, la gestión está enfocada al cliente y el personal está apto para estar en contacto con los clientes.

Pérez (2017) en su investigación *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y*

pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de villa rica, Oxapampa, Pasco, año 2016. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad en el servicio al cliente de las Micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías, del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, años 2016; para lo cual planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016; determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro cafetería, del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016; y por último determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías, del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva porque se describe las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cafeterías, y de diseño no experimental porque se estudió conforme a la realidad sin modificaciones, transversal porque se estudió en un espacio de tiempo determinado. La presente investigación tuvo una muestra de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cafetería, del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016, siendo ese mismo el total de la población; La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 23 preguntas cerradas, 5 dirigidas a los representantes, 5 referentes a las características de las mype, 13 preguntas referente a la variable Gestión de calidad en atención al cliente; Para el análisis de los datos recolectados utilizó el programa Word para la tabulación, Excel para la elaboración de tablas de frecuencia absoluta y relativa; obteniendo como resultado: El 60% de los representantes son propietarios, el 40% desempeñan el cargo entre 1 a 3 años, el 60% tienen de 18 a 30 años, el 50% son de sexo masculino, el 60% tienen el grado de instrucción superior no universitaria. El 70% de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 5 años de permanencia en el rubro, el 70% tienen de 1 a 3 trabajadores, el 80% de trabajadores laboran eventualmente, el 50% de las personas que trabajan son familiares y externos, el 90% son empresas constituidas y organizaciones en crecimiento. El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término de gestión de calidad, el 90% considera que la gestión de calidad no mejora el rendimiento de la empresa; el 80% basan todos los procesos de gestión de calidad en el servicio al cliente; el 50% tiene todas sus actividades planificadas, el 90% capacita a sus trabajadores; el 50% de motivan a sus colaboradores a través de constantes capacitaciones. El 100% de los representantes si tiene un buen clima organizacional dentro de su empresa; el 60% manifiesta

que la importancia para brindar una buena calidad en el servicio al cliente es el producto final, amabilidad en el servicio, la infraestructura, la limpieza e higiene, y precio; el 50% consideran que el buen trato, la calidad de la materia prima, el ambiente de la empresa, los años en el mercado y los precios más bajos son factores que los diferencian de las demás mypes; el 50% cuentan con un plan estratégico para mejorar la gestión de calidad; el 30% indica que se debe ampliar la variedad de productos para mejorar el nivel de calidad de servicio al cliente; el 40% considera que la promoción del producto contribuye con la economía del distrito. Asimismo, la investigación concluye que: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños, tienen de 18 a 30 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior no universitaria. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 5 años de permanencia en el rubro, tienen de 1 a 3 trabajadores, son trabajadores eventuales, las personas que trabajan son familiares y externos. La mayoría absoluta de los representantes, conocen el término gestión de calidad, la gestión de calidad contribuye a la mejora continua de la empresa, planifican sus actividades, aplican la gestión de calidad en atención al cliente. Así mismo la mayoría de los representantes realiza capacitaciones e incentivos a los trabajadores. Agregando a la conclusión que parte de la población investigada no cuenta con planes estratégicos y con herramientas de motivación.

Antúnez (2017) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. 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 servicio, rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016; para lo cual planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, ciudad de Huarmey, 2016; determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, ciudad Huarmey, 2016; y por último determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, ciudad de Huarmey, 2016. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva porque se describe las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, y de diseño no experimental porque se estudió conforme a la realidad sin modificaciones, transversal porque se

estudió en un espacio de tiempo determinado. La presente investigación tuvo una muestra de 22 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016, de una población de 26; La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 14 preguntas cerradas, 3 dirigidas a los representantes, 3 referentes a las características de las mype, 8 preguntas referente a la variable Gestión de calidad en atención al cliente. Para el análisis de los datos recolectados utilizó el programa Word para la tabulación, Excel para la elaboración de tablas de frecuencia absoluta y relativa; obteniendo como resultado: El 72,7% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 63,6% son de sexo masculino, el 45,5% tienen el grado de instrucción superior universitaria. El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 trabajadores, el 50% son trabajadores familiares y externos, el 59,1% de las mype son informales, el 68,2% tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 59,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas están aplicando una gestión de calidad, el 40,9% usa la mejora continua como técnica de gestión en su negocio; el 50% planifica sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio; el 36,4% tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato; el 45,5% son trabajadores familiares; el 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente; el 50% se adecuan a los factores externos cambiantes como la innovación del producto; el 59,1% señala que la atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. Asimismo, la investigación concluye que: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños, tienen de 18 a 30 años de edad, la mitad son del género masculino, con grado de instrucción superior no universitario. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 5 años de permanencia en el rubro, tienen de 1 a 3 trabajadores, son trabajadores familiares y externos, son informales. La totalidad de los representantes conocen el término gestión de calidad, la gran mayoría consideran que una buena gestión de calidad genera una mejora continua en la empresa, desarrollan sus actividades de manera planificada aplicando la gestión de calidad en atención al cliente, así mismo incentivan a sus colaboradores con capacitaciones y con un trato y ambiente familiar existiendo un buen clima organizacional. A pesar de todo lo expuesto se concluye que parte de la población investigada no cuenta con planes estratégicos y con herramientas de motivación.

Vasallo (2017) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, 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 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016; para lo cual planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016; determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, y por último determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva porque se describe las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, y de diseño no experimental porque se estudió conforme a la realidad sin modificaciones, transversal porque se estudió en un espacio de tiempo determinado. La presente investigación tuvo una muestra de 13 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, de una población de 15; La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 22 preguntas cerradas, 5 dirigidas a los representantes, 4 referentes a las características de las mype, 6 preguntas referente a la variable Gestión de calidad y 7 preguntas referentes a la herramienta atención al cliente; Para el análisis de los datos recolectados utilizó el programa Word para la tabulación, Excel para la elaboración de tablas de frecuencia absoluta y relativa; obteniendo como resultado: el 69% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 62% son de sexo masculino, el 54% tienen el grado de instrucción superior no universitaria, el 77% son dueños, el 69% desempeñan el cargo de 7 años a más. El 85% de las micro y pequeñas empresas tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro, el 69% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 62% de las personas que trabajan son familiares, el 100% fueron creadas para generar ganancia. El 92% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término de gestión de calidad, el 100% aseguran que una de las técnicas que conocen es atención al cliente, el 61,5% tienen un aprendizaje lento para la implementación de gestión de calidad, el 69% usa la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, el 92% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 85% mencionan que la gestión de calidad ayuda a alcanzar las metas y objetivos trazados en su empresa,

el 100% conocen el término de atención al cliente, el 100% si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes, el 100% aseguran que es fundamental la atención al cliente para que regrese al establecimiento, el 54% aseguran que brindan una buena atención, el 62,0% opinan que la mala atención que se está dando a los clientes es por una mala organización de los trabajadores, el 100% aseguran que si es suficiente que su empresa atienda y de a solución a los problemas o reclamos de los clientes, el 100% dice que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado. Asimismo, la investigación concluye que: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior universitaria, son dueños y desempeñan el cargo de 7 años a más. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más el tiempo de permanencia en el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores, las personas que trabajan son familiares y su objetivo de creación es generar ganancia. La mayoría absoluta de los representantes, conocen el término gestión de calidad y la herramienta atención al cliente, tiene un aprendizaje lento para la implementación de gestión de calidad, aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, y la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio para alcanzar las metas y objetivos trazados en su empresa. La totalidad de los representantes conoce el término de atención a la cliente, aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes, mencionan que la atención al cliente es fundamental para que regrese al establecimiento, brindan una buena atención en su negocio, son eficientes cuando su empresa atiende y da solución a los reclamos de los clientes, además la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Figuroa (2018) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurantes, jr. Ladislao espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, restaurantes, jr. Ladislao espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016; para lo cual planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016; determinar las principales características de las micro y pequeñas

empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016, y por último determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva porque se describe las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, y de diseño no experimental porque se estudió conforme a la realidad sin modificaciones, transversal porque se estudió en un espacio de tiempo determinado. La presente investigación tuvo una muestra de 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Jr. Ladislao Espinar cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016, de una población de 8. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 22 preguntas cerradas, 5 dirigidas a los representantes, 4 referentes a las características de las mype, 13 preguntas referente a la variable Gestión de calidad en atención al cliente. Para el análisis de los datos recolectados utilizó el programa Word para la tabulación, Excel para la elaboración de tablas de frecuencia absoluta y relativa; obteniendo como resultado: El 50% de los representantes tienen de 31 a 50 años, el 62,5% son de sexo masculino, el 62,5% tienen el grado de instrucción superior universitaria, el 87,5% son dueños, el 50% desempeñan el cargo de 7 años a más. El 62,5% de las micro y pequeñas empresas tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro, el 50% tienen de 6 a 10 trabajadores, el 75% de las personas que trabajan son no familiares, el 87,5% fueron creadas para generar ganancia. El 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término de gestión de calidad, el 62,5% utilizan técnicas de atención al cliente, el 50% tienen un aprendizaje lento para la implementación de gestión de calidad, el 75% usa la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, el 62,5% aseguran que en ocasiones la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% conocen el término de atención al cliente, el 75% si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes, el 50% aseguran que es fundamental la atención al cliente para que regrese al establecimiento, el 62,5% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, el 50% consideran como factor importante en el servicio son las instalaciones, el 87,5% aseguran que brindan una buena atención, el 100% opinan que no se está dando una mala atención, el 62,5% han obtenido clientes satisfechos. Asimismo, la investigación concluye que: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior universitaria,

son dueños y desempeñan el cargo de 7 años a más. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más el tiempo de permanencia en el rubro, tienen de 6 a 10 trabajadores, las personas que trabajan son no familiares y su objetivo de creación es generar ganancia. la mayoría absoluta de los representantes, conocen el término gestión de calidad y la herramienta atención al cliente, tiene un aprendizaje lento para la implementación de gestión de calidad, aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, y la gestión de calidad algunas veces contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La totalidad de los representantes conoce el término de atención a la cliente, mencionan que la atención al cliente es fundamental para que regrese al establecimiento, aplican la técnica de atención al cliente, utilizan la confianza como herramienta de atención, consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente son las instalaciones, así mismo afirman que la atención que brinda es buena, y finalmente han logrado mejorar a satisfacción del cliente.

Jauregui (2017) en su investigación *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de nuevo Chimbote, 2014*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad en el Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014, para lo cual planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, servicio rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014, y por último determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva porque se describe las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, y de diseño no experimental porque se estudió conforme a la realidad sin modificaciones, transversal porque se estudió en un espacio de tiempo determinado. La presente investigación tuvo una muestra de 8-micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del distrito de nuevo Chimbote,

2014.”, de una población de 8. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 13 preguntas cerradas, 7 dirigidas a los representantes y a las empresas, 6 referente a la variable Gestión de calidad. Para el análisis de los datos recolectados utilizó el programa Word para la tabulación, Excel para la elaboración de tablas de frecuencia absoluta y relativa; obteniendo como resultado: El 50% de los representantes tienen de 18 a 30 años, el 50% son de sexo masculino, el 37,5% tienen el grado de instrucción superior no universitaria, el 75% son dueños. El 37,5% de las micro y pequeñas empresas tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro, el 62,5% tienen de 1 a 3 trabajadores, el 100% fueron creadas para generar ganancia. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desconocen el término de gestión de calidad, el 75% utilizan técnica de liderazgo, el 100% aplica liderazgo democrático, el 100% no siguen un plan de negocios estratégico, el 100% aseguran que aplicando la gestión de calidad contribuye a lograr sus objetivos, el 100% han logrado con la gestión de calidad, ofertar productos de mayor y mejor calidad. Asimismo, la investigación concluye que: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 18 a 30 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior no universitario, son dueños. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más el tiempo de permanencia en el rubro, tienen de 1 a 3 trabajadores, su objetivo de creación es generar ganancia. Así mismo la mayoría absoluta de los representantes, no conocen técnicas de gestión, aplican liderazgo democrático, no siguen un plan de negocios estratégico, en algunos casos aplicando la gestión de calidad, obtuvieron buenos resultados ofertando productos de mejor calidad, no conocen el término de gestión de calidad

2.2. Bases teóricas

MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (MYPE):

El sector micro y pequeña empresa (Mype) en territorio nacional como a nivel mundial es un sector que se ha ido superando en números y están compuestos por personas emprendedoras, dirigidas a prestar servicios y ofrecer sus productos con el fin de obtener una contribución económica; así mismo son componentes claves y de importancia pues forman parte del motor económico principal, ya que generan empleo porcentualmente alto. Para entenderlo hay que definirlo, de acuerdo a esto la antigua **Ley 28015 (2003)** la define como:

“La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente”. Esta ley cuida las normas de tributación del sector presente, sus derechos y sus obligaciones. Es una manera de velar por el desarrollo bajo un marco legal, protegiendo los intereses de los pequeños empresarios.

Sobre este tema, hay que recordar que en el año 2003 se publicó la Ley N° 28015, Ley de la formalización y promoción de la Micro y pequeña empresa; esta norma estuvo vigente hasta el 30 de Setiembre de 2008. Luego entró en vigencia la nueva **LEY N° 30056 (2013)** que se caracteriza por:

“Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro y pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones entre las cuales se encuentra la actual “Ley MYPE” – “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa y de Acceso al Empleo Decente”.

Para que una empresa califique como micro o pequeña empresa debe estar inscrita en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Remype).

Cambios que estipula la nueva ley a las micro y pequeñas empresas:

- ✓ Se tramitará la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando al Ministerio de trabajo (MINTRA) a la SUNAT.

- ✓ Las micro y pequeñas empresas que se inscriban en el REMYPE gozaran de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante 3 primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción.
- ✓ El régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa creado mediante la ley N° 28015, Ley de promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa, se prorrogará por 3 años. Sin perjuicio de ellos las micro y pequeñas empresas, trabajadores y conductores podrán acordar por escrito, durante el tiempo de dicha prórroga que se acogerán al régimen laboral regulado en el D. Leg. N° 1086.
- ✓ Las micro y pequeñas empresas que duren 2 años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecidos (150 UIT por año), podrá conservar por 1 año calendario el mismo régimen laboral.
- ✓ La pequeña empresa que dure 2 años calendarios consecutivos, supere el nivel de ventas establecido (1700 UIT) podrá conservar por 3 años el mismo régimen laboral.

Importancia: En la actualidad las micro y pequeñas empresas (Mype) son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de trabajo y Promoción del Empleo, estos aportan el 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral; sin contar con el autoempleo que genera. Las micro y pequeñas empresas están constituidas por empresarios emprendedores que optaron por ser visionarios de negocios propios, optando por dirigir sus propias reglas e innovar en el mercado laboral. De los cuales se hablará a continuación:

EMPRENDEDOR:

Una micro y pequeña empresa está caracterizada por tener como empresarios, personas con visión de negocio, emprendedores en su mayoría, que les gusta innovar, arriesgar, y tener la oportunidad de abrirse económicamente de forma autónoma, sin restricciones, con muchas posibilidades de crecimiento siempre y cuando la gestión de calidad sea trabajada oportunamente. Para tal caso vamos a definir emprendedor, esto según lo que **Poncio (2010)** afirma:

Que emprendedor es una persona que disfruta, vive, y es parte del emprendimiento, mientras que el empresario disfruta generando crecimiento y amplitud, para lo cual es una condición básica saber gestionar, saber trabajar y cumplir con sus roles generando desarrollo **(p. 21)**.

Clases de emprendedores

Dentro del ámbito del emprendimiento hay diversas clases, pues no todas las personas manifiestan los mismos propósitos, estas a su vez consiguen satisfacer necesidades a cierta medida de los cuales el mismo autor nos habla a continuación:

- **Emprendedor por necesidad:** Nos dice que son aquellos que consideran el emprendimiento como la única manera de crecer y expandirse, lo que quiere decir en la realidad, es que no eligen ser emprendedores, sino que lo hacen como única alternativa.

Se puede decir que este tipo de emprendimiento es básicamente una alternativa para solucionar una situación económica o por tener la oportunidad laboral, mas no por apasionamiento.

- **Emprendedores que aprovechan oportunidades:** Entre ellos esta los que se van a mencionar:

Quienes eligen el emprendedorismo como profesión; son emprendedores sin considerar otras opciones e independientemente del contexto, es decir lo hacen como única alternativa, cumplen un rol en específico y tratan de llevar la organización a un crecimiento.

Quienes lo eligen como una ocupación transitoria; son emprendedores sin compromiso, lo hacen para aprovechar una oportunidad antes de que la pierdan y son capaces de adaptarse a los cambios, es decir que, si les conviene cambiar de rubro o, oficio o ser empleado en relación a dependencia, lo hacen sin ningún problema. **(Poncio, 2010, p. 28).**

Estas personas son susceptibles a los cambios, se adhieren con facilidad.

Se podría decir que ambos cumplen el papel de emprendimiento con la diferencia que uno lo hace específicamente para la optimización o crecimiento de la empresa, como el rol que tiene que cumplir y el otro porque no tiene más opciones laborales y decide desarrollar una idea de negocio.

Características de una personalidad emprendedora:

Una persona emprendedora es una persona visionaria, con ideales de crecer independientemente, opta por manejar sus propias reglas y apuntar a lo que más le apasiona, para esto comparándose con lo dicho por **Martin (2008)**, quien asegura:

La personalidad emprendedora tiene una serie de distintivos y nutre a la persona que la atesora de una de las destrezas que permiten que sea capaz de ilusionar a otros con sus ideas

y sueños. Al mismo tiempo da seguridad y confianza y un modelo a seguir para los demás. Este tipo de personalidades son productivas y motivadoras dentro de toda organización (p.25).

Tanto en lo personal como laboral el emprendedor debe de tomar las decisiones adecuadas y ejercer eficientemente sus funciones y para alcanzar sus metas. Así las personas confían en ellos, los acompañan en sus proyectos dando credibilidad a su trabajo, crecimiento y trabajo en equipo, sumando a este tipo de emprendedor.

Aspectos de un líder emprendedor:

La persona emprendedora siempre se caracteriza o diferencia de las demás por diversas cualidades que presenta, muchas de ellas logran hacer destacar la visión de arriesgar nuevos retos, que generalmente van a poner en marcha proyectos innovadores, con miras de crecimiento e innovación, entre todas estas, son características natas de cualquier emprendedor y son las siguientes:

- **Autoestima:** pues tienen un concepto claro de sí mismos, trabajan su personalidad de forma equilibrada.
- **Capacidad de comunicación:** Son personas abiertas y comunicativas, con confianza en sí mismas, en lo que hacen y en lo que quieren, tienen la facilidad de transmitir opiniones e interactuar con otras personas dentro de la empresa, haciendo que el sistema sea mucho más participativo.
- **Perspicacia:** Ellos poseen la capacidad de comprender y saber tratar a los demás. La socialidad es caracterizado en ellos.
- **Decisión:** Saben tomar decisiones en cualquier ámbito laboral y en cualquier circunstancia. Manejan temas de inteligencia emocional y oportuna ante cualquier circunstancia.
- **Control:** Son capaces de desenvolverse e interactuar en escenarios complicados si perder la calma. Tienen un autocontrol con habilidad de mejoras.
- **Adaptación:** poseen una mente ágil y pueden tomar decisiones y cambiarlas cuando sea necesario con tranquilidad aun estando bajo presión, tienen un buen uso de su juicio racional.
- **Convicción:** Son capaces de tener buenas ideas y de transmitirla convincentemente a todos los que les rodea. Hablan con certeza de lo que piensan y lo que quieren, sabiéndolo transmitir.

El emprendedor tiene la facilidad para transmitir sus ideas y para llevarlas a buen puerto con apoyo de los demás.

Para lograr este apoyo sabe comunicar lo que quiere, y al mismo tiempo, sabe entender las motivaciones de los demás **(Martín, 2008, p. 27)**.

Muchos emprendedores de éxito se identifican y comparten muchas características de acuerdo a su forma de ser o la visión que presentan en la vida y el mundo empresarial. Pero no todas las personas que emprenden son iguales, por ello que se puede considerar los diferentes tipos de emprendedores según el perfil que poseen y como se enfrentan a la realidad que se le presenta, todos tienen una manera distinta de llevar las cosas y adherirse a los cambios.

GESTIÓN DE CALIDAD

Podemos decir que la gestión de calidad son sistemas que todas las organizaciones actualmente están adecuando a su modelo de trabajo, pues favorece en el desarrollo y cumplimiento de las metas, en base a sistemas controlados de trabajo.

Gestión de calidad está en la mira de muchas organizaciones pues, es una manera eficaz de llevar el control, la planificación, la administración de gestiones de una manera característica pues va acompañado de calidad y con un objetivo específico. Para esto La Sociedad Americana para el Control de la Calidad (A.S.Q.C), lo define de la siguiente manera:

“Define la calidad como un conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente”.

Detallando las características por las que la Gestión de calidad enfatiza como son el producto, proceso o servicio, en acciones coordinadas para asegurar un manejo adecuado de éstos.

Aseguramiento de la calidad y Calidad total

Estas herramientas que conducen a una Buena Gestión de calidad, pero con un mayor control, ambas direccionadas a cumplir roles de supervisión y mejoramiento de los procesos, pero con menos margen de error, pudiendo ser aplicable a todos los procesos sin restricciones. Para eso **Cortes (2017)** nos habla que los sistemas de Aseguramiento de la Calidad consisten en:

La implantación de un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, que eran necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisface los requisitos dados sobre la calidad **(p.8)**.

Es decir, estas abarcan todos los procesos dentro de la empresa, el grado de confianza implicadas, examinadas detalladamente, como también abarca el al cliente, todos éstos adaptándose a lo que podría ser el servicio o producto vendido. Así mismo nos define La Calidad Total como:

El conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades, y se implantan por medios tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco del sistema de la calidad.

También nos dice que la gestión de la calidad pone en marcha un sistemas que anima a las organizaciones a identificar y analizar las exigencias que los clientes presentan, a definir procesos que ofrezcan productos estables para el cliente y a mantener estos bajo control, proporcionando así confianza tanto a la organización (antiguo aseguramiento interno) como a sus clientes (antiguo aseguramiento externo) de su capacidad para suministrar productos y servicios que cumplan los requeridos en forma consiente para que se mejore la satisfacción de los clientes. Ahora bien, dado que las necesidades y expectativas de los clientes son cambiantes, las organizaciones deberán preocuparse por evaluar y mejorar continuamente sus productos y servicios, como también el desarrollo de sus gestiones **(Cortes, 2017, p.9).**

Norma ISO 9001: 2005

Es la norma elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización, la cual determina los requisitos y regulaciones, direccionadas a las organizaciones, sin importar si el producto lo brinda una organización pública o privada para su certificación; estos cumplen estándares específicos.

Los documentos de normas ISO 9000:

- La norma ISO 9000, redacta los conceptos, principios y vocabularios del control de gestión de calidad.
- La norma ISO 9001, pone a disposición los requisitos que deben cumplir.
- La norma ISO 9004, orienta para la mejora continua del éxito.
- La norma ISO 9011, da directrices para la auditoria de sistemas de gestión de calidad (y también para sistemas medioambientales).

De acuerdo a esta línea podemos decir que la gestión de calidad, siguiendo la norma ISO, es el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad, de los cuales incluye política de calidad, objetivos de calidad, así como la planificación, control, el aseguramiento y mejora continua.

Importancia de la Gestión de Calidad

Hay que tener presente que de alguna manera esta importancia radica en la supervisión y control de los procesos, con la exigencia de cumplir ciertos estándares para mejorar el Sistema de trabajo, para esto **Aenor (2013)** asegura lo siguiente:

Nos va a permitir controlar el desempeño de los procesos y de la organización; de manera genérica podemos decir que la Gestión de calidad ayuda a mejorar la posición competitiva e imagen tanto interna como externa.

Si bien la satisfacción de estas expectativas es un motivo para disponer de un sistema de gestión de calidad, existen otras razones y algunas de ellas son:

- La mejora del funcionamiento y la productividad de su organización, que en la actualidad todas las empresas trabajan en ello.
- Un mayor énfasis en los objetivos de su organización y en las expectativas de sus clientes.
- El logro y mantenimiento de la calidad de sus productos (incluido los servicios) con el fin de satisfacer las exigencias y las necesidades implícitas de sus clientes. Buscando mejoras e innovación constante para una mejor gestión de la producción y satisfacción.
- La mejora de la satisfacción del cliente, mayores expectativas de fidelización.
- La confianza en que la calidad que se persigue es alcanzada y mantenida.
- La demostración a clientes actuales y potenciales lo que su organización puede hacer por ellos, Dar a conocer sus habilidades y demostrar que son capaces de satisfacer las exigencias.
- La apertura de nuevas oportunidades de mercado o el mantenimiento de la cuota de mercado actual, siempre se busca superar lo esperado.
- La obtención de la certificación, cumplir con todas las normas requeridas, sin posibilidad de ser señalados. **(p. 21)**

ATENCIÓN AL CLIENTE

Es el área que tiene el contacto directo con el cliente, el más importante porque de ella depende no solo la fidelización de los clientes por un buen servicio sino también la información y el producto

empresarial que se está dando al usuario, para esto **Brown (1992)** dice:

Que la atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa, considerándose factor primordial e importante. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que se ha pensado con posterioridad, pues es pieza clave. Así mismo nos dice que es necesario tener claro que la atención al cliente se refiere a personas y no a cosas, teniendo claro que es necesario hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes; obteniendo de esta manera una ventaja competitiva **(p.5)**.

El cual también recalca que la recomendación personal de un cliente satisfecho es la mejor forma de obtener nuevos clientes. Hay que tener presente que la clientela es la primera en dar a conocer lo bueno o malo que pudo ser el producto o servicio adquirido. La única forma de estar seguro de que sea como lo planeado, es que todo cumpla con los estándares necesarios y así puedan crear clientes satisfechos.

La atención al cliente como estrategia

Para esto hay que resaltar la importancia de una buena atención y la responsabilidad que conlleva hacer una buena gestión de esta área, pues suele ser en muchos de los casos determinante para la empresa, en resumidas palabras es la imagen de la empresa, así mismo **Goodman (2014)** asegura lo siguiente:

La recompensa de contar con un enfoque estratégico de la atención al cliente es simple: más ingresos, mayores márgenes, costos más bajos, y un boca a boca positivo que genera más clientes a menores costos de marketing **(p.23)**.

Para ello la necesidad de trabajar objetivamente con esta área, ya que suele ser la más determinante, pues está claro que los clientes necesitan estar conforme con los servicios adquiridos y esto solo se llega a dar con una Buena atención. Hay que tener claro que los clientes son la principal Fuente publicitaria, ellos dan a conocer si la empresa cumple con las expectativas o no.

Atención al cliente en las empresas

Que, en las empresas bien lideradas, los líderes fomenten la confianza de los empleados en la marca, al actuar conforme a sus valores cuando tratan con ellos. De esta forma, los empleados transmiten esa confianza a los clientes. Dichos valores pueden resultar de ayuda en tiempos difíciles,

la mejor inversión que una organización o empresa puede ser es la motivación laboral, pues son el contacto directo con la clientela y la mano de obra de la gestión de productos. El clima laboral debe ser el ideal para que todo marche como mejor se espera. Podemos decir que la confianza y la comunicación dentro de toda organización es vital, sino hay comunicación no hay confianza, el cual es la clave para abordar al competitiva Mercado, para esto no dice **Guardaño (2011)** sobre la comunicación:

La comunicación institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas o grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad. Es decir, tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona
(p.26)

La calidad de la atención al cliente es una ventaja importante porque pese ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinar productos o servicios, es decir cualquier paso equivocado de la empresa llevará a los clientes directamente a los competidores. Hay que tener claro que este servicio es fundamental para el proceso de fidelización, para ello es necesario la comunicación que dará paso a la confianza, el cual es necesario para trabajar coordinadamente.

El consumidor: un componente vital del mercado y de la sociedad:

Se puede considerar que el consumidor es el núcleo del sistema económico, pues la producción va estar en función de la capacidad de adquisición de productos o servicios. Dada esta importancia el cliente siente la necesidad de reclamar una cierta protección frente al resto de participantes en el mercado, todos buscan que el producto o servicio adquirido cumplan con las garantías necesarias, pues el mercado de productos y servicios es amplio, y necesitan seguridad. Así mismo lo dicho por la **LEY N° 29571** direcciona a velar por los intereses de los consumidores, dándose:

Con fecha 2 de Setiembre de 2010 se publicó mediante el diario El Peruano la ley N° 29571 que aprobó el código de protección y defensa del consumidor, norma que en buena cuenta reformaba el originario sistema normativo en materia de protección al consumidor y que se reformaba a 1991 con la Ley de protección al consumidor, aprobado mediante Decreto legislativo N° 716.

El usuario o consumidor del producto o servicio tiene que ser el mejor tratado, él es el que genera no sólo la compra si no también la publicidad, para ello implica gestionar confianza y velar por sus

intereses, hay que tener en cuenta que un consumidor satisfecho es un cliente Ganado, así mismo esto se compara con lo dicho por **Gonzales (2005)** pues asegura que:

El liderazgo de los medios de comunicación en la creación de los estados de opinión obliga a que el movimiento de los consumidores establezca relaciones fluidas con los medios de comunicación que impliquen el sistema publicitario de las actividades realizadas por todas las organizaciones consumistas en aras de la defensa y protección de los derechos e intereses del consumidor **(p.41)**.

El trabajo publicitario juega un papel muy importante dentro de toda organización emprendedora de las micro y pequeñas empresas, estas provocan mayor afluencia de la clientela y es la manera más rápida de vender el producto y servicio, haciendo que este sea accesible.

Importante:

Principal causa de quiebra de las pequeñas empresas no radica en deficiencias en la gestión, falta de capital o en problemas administrativos y de control, sino en problemas relacionados directamente con el mercado, entre los que destacan:

- La incapacidad para adaptarse a los cambios que se producen en las clientelas
- La capacidad para afrontar competencia de las grandes empresas. **(Marketing, 1994, p. 7)**.

Atención al cliente y su relación con el área de marketing:

El punto principal es trabajar de forma direccionada, teniendo como prioridad establecer estrechas relaciones entre el trabajador y el cliente, buscando las estrategias ideales para captar a estos clientes e identificar cuál sería su satisfacción en el tiempo; que es lo que necesita y como poder contribuir para lograr esa satisfacción, para esto el marketing relacional según **Arenal (2017)** no dice que:

El marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa

También nos dice que tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo mutuamente satisfactorias, con agentes claves (consumidores, proveedores y distribuidores con el fin de conservar en el tiempo las preferencias y negocios con dichos agentes **(p.p. 31 - 32)**.

La importancia de la relación es que establecen lazos en el tiempo, que de alguna manera contribuyen en el crecimiento empresarial, generando la confianza y la posibilidad de poder innovar

para cumplir sus nuevas exigencias, esto sumado al buen trabajo publicitario que generará, pues no hay que olvidar el cliente es un canal informativo directo.

6.1. Marco conceptual

- **Mype:** Las micro y pequeñas empresas creadas bajo una ley dada por la legislación peruana, para promover y velar por el desarrollo de este sector, protegiendo bajo marco legal sus derechos y obligaciones. Esta comprende un sector empresarial emprendedor en su mayoría y que desea pertenecer a una población económicamente activa, formar parte del desarrollo empresarial – organizacional, con miras a un objetivo de crecimiento y expansión.
- **Gestión de calidad:** La gestión de servicios que ofrecen en el sector comercial – empresarial y que constituyen uno de los elementos más importantes de toda organización, que de alguna manera garantizan el éxito o el fracaso; el trabajo de la gestión de calidad se basa en la planeación, control y plan de mejoras dentro de la organización, que de alguna manera garantizan el éxito o fracaso; en conclusión influyen en la satisfacción de los clientes y el logro de los objetivos deseados de la empresa.
- **Atención al cliente:** Es aquel servicio que proporciona las empresas para poder comercializar el producto o servicio, se considera uno de los más importantes e influyentes porque esta área es la que va tener el primer contacto con el usuario o cliente, llegando a formar parte de la estrategia de fidelización de la clientela, así que mucho depende de una buena gestión de esta área para llegar al objetivo.
- **PEA:** Población económicamente activa, es decir todas las personas que forman parte de la masa laboral o desempeñan actividades a cambio de una remuneración
- **Agencias de viajes:** Es una empresa turística e intermediaria entre las personas viajeras y los prestadores de servicios, se encarga de elaborar y organizar paquetes turísticos y dar los servicios con el objetivo de satisfacer la demanda y necesidad turística. Da un aporte económico y de desarrollo empresarial importante dentro del estado. No solo es un prestador de servicios sino también un motivador de masas viajeras.
- **Turismo:** Es una actividad enfocada al descanso y al conocimiento de nuevas culturas, fuera del lugar de residencia, esta conlleva a viajes de placer y esparcimiento el cual ha convertido

hoy en día en una de las industrias más importantes a nivel mundial, esta genera desarrollo económico a partir de consumo de servicios y productos.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación denominado Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad y plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, Distrito Chimbote, 2019; No se plantea hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo – de propuesta y estará sujeta a los resultados obtenidos.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente Proyecto de investigación se utilizó el diseño

NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL -DESCRIPTIVO

Fue no experimental porque no se manipuló a las variables, es decir, se observó la Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, del distrito de Chimbote, 2019, tal como se encuentra, conforme a la realidad sin realizar modificaciones.

Fue transversal porque el estudio “Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad y plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde tuvo un inicio y un fin.

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

4.2 Población y Muestra

a) Población

La población del estudio está conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito de Chimbote, 2019. La información fue obtenida mediante sondeo.

b) Muestra

La Muestra estuvo conformada por 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

4.3 Definición y operación de las variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---|--|---|---|---|--------------------|
| Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad. | <p>La Atención al cliente, son los servicios que la empresa ofrece a través de este denominado canal para vender sus productos y servicios, brindando información.</p> <p>Gestión de calidad es un sistema que permite administrar responsabilidades y procesos, abordando temas que sirven a propósitos diferentes, llegando a obtener objetivos de calidad dentro de una organización.</p> | <p>La atención al cliente va a facilitar el avance y desarrollo de la empresa, siendo en muchos casos un factor determinante y herramienta prioritaria que conlleva a una Gestión de calidad, es decir va a controlar los sistemas de trabajo y procesos en la empresa dando como resultado efectividad y eficiencia por parte del personal, y satisfacción</p> | 1. Edad | a) 18 – 30 b) 31– 50 c) De 51 a más | Razón |
| | | | 2. Grado de instrucción | a) Sin instrucción b) Primario c) Secundario d) Superior no universitario e) Superior universitario | Ordinal |
| | | | 3. Cargo que desempeña | a) Propietario – gerente b) Administrador | Nominal |
| | | | 4. Tiempo de desempeño en el cargo | a) 0 – 3 años b) 4 – 6 años c) 7 – a más años | Razón |
| | | | 5. Tiempo de la MYPE en el mercado | a) De 0 – 3 años b) De 3 – 6 años c) De 6 a más | Razón |
| | | | 6. Cantidad de trabajadores en la empresa | a) 1 – 5 b) 6 – 10 c) 11 a más | Razón |
| | | | 7. Personas que trabajan en la MYPE | a) Familiar b) Personas no familiares | Nominal |

| | | | | | |
|--|--|--------------------|---|--|----------------|
| | | del usuario final. | 8. Objetivos de la creación de la Mype | a) Generar ganancias b) Generar empleo c) Atender una necesidad d) T. A. | Nominal |
| | | | 9. Conocimiento de Gestión de calidad | a) Si conoce b) Conoce poco c) No conoce | Nominal |
| | | | 10. Rendimiento del negocio con la implementación de gestión de calidad | a) Si b) No c) Se mantendría | Nominal |
| | | | 11. Responde la calidad de sus servicios a los deseos de sus clientes | a) Siempre b) Casi siempre c) Con dificultad d) Nunca | Nominal |
| | | | 12. Publicidad con la que trabaja | a) Carteles b) Volantes c) Avisos d) Páginas web e) Todas las anteriores | Nominal |
| | | | 13. Conocimiento de Atención al cliente. | a) Si conoce b) Conoce poco c) No conoce | Nominal |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|----------------|
| | | | 14. La atención al cliente brindado en su empresa | a) Bueno b) Regular c) malo | Nominal |
| | | | 15. Atención al cliente es fundamental para la fidelización del negocio. | a) Siempre b) A veces c) nunca | Nominal |
| | | | 16. Estrategias de ventas con referencia a los trabajadores | a) Capacitaciones b) Incentivos c) Flexibilidad de horarios d) Cuotas de venta. e) Clima laboral. | Nominal |
| | | | 17. Resultados obtenidos brindando una buena atención al cliente | a) Clientes satisfechos b) Fidelización de los clientes c) Incremento en las ventas d) T. A. e) N. A. | Nominal |

4.4 Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta; para registrar la información se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado por 17 preguntas; (4) referente a las características de los representantes, (4) referente a las características de las micro y pequeñas empresas, y por último (9) referente a las características de la variable en estudio: Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad

4.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboró tablas de distribución de frecuencia absoluta y relativa porcentuales, así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes programas:

Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, el cual contribuyo en la redacción del presente trabajo. Acrobat Reader XI: Es un software que permitió leer textos digitales en extensión PDF; y Microsoft Excel que permitió la tabulación, elaboración y diseño de las figuras que corresponden a los resultados obtenidos de las encuestas.

4.6 Matriz de consistencia lógica

| PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLES | METODOLOGIA | | |
|--|--|---|--|--|---|
| | | | POBLACION Y MUESTRA | METODO Y DISEÑO | TECNICAS E INSTRUMENTOS |
| ¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito de Chimbote, 2019? | <p>Objetivo general Describir las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viaje y turismo distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos específicos Describir las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del distrito de</p> | Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad. | <p>Población: La población estuvo compuesta por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.</p> <p>La Muestra: La Muestra estuvo compuesta por 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote,</p> | <p>Diseño: Se utilizó un diseño experimental transversal descriptivo. Fue no experimental porque no se manipuló a las variables, es decir, se observó la Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, del distrito de Chimbote, 2019, tal como se encuentra, conforme a la realidad sin</p> | <p>Técnica: La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumento: El instrumento estuvo compuesto por un cuestionario estructurado de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> Las 4 primeras están referidas a las características y datos de los representantes de las micro y pequeñas empresas. Las 4 están referidas a las características |

| | | | | | |
|--|---|--|--------------|--|---|
| | <p>Chimbote, 2019.</p> <p>Determinar las características de las Micro y Pequeñas empresas del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Determinar las principales características de la Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad en las mype del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote.</p> <p>Y, por último</p> | | <p>2019.</p> | <p>realizar modificaciones.</p> <p>Fue transversal porque el estudio “Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad y plan de mejoras a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde tuvo un inicio y un fin.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Atención al cliente como factor</p> | <p>s de las micro y pequeñas empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> Las 9 últimas están referidas a las características de la Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019. <p>Plan de análisis: En los datos</p> |
|--|---|--|--------------|--|---|

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|
| | <p>Elaborar una propuesta de mejora de la Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad de las mype del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo de distrito de Chimbote.</p> | | | <p>relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.</p> | <p>recolectados de la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la redacción y tabulación de los datos se utilizó los siguientes programas: Microsoft Word, para la redacción digital. Acrobat Reader XI, para la lectura de archivos PDF Microsoft Excel para la tabulación y gráficos de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta.</p> |
|--|---|--|--|--|---|

4.7 Principios éticos:

El Estudio de la Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad y plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019, primaron los siguientes principios:

- Principios éticos de confiabilidad, pues no hay nada más importante para cualquier interacción que se desee con las personas, si no se brinda la plena seguridad de que puede expresar su voluntad y determinación sin perjuicios de por medio, para ello los participantes tenían claro que no tendrían ningún problema con la información brindada.
- Principio de confidencia, ya que respetar la opinión, pensamientos y predisposición brindada por parte de los participantes e involucrados, que sumaron aportes para la realización de la presente investigación, es signo de comportamiento saludable.
- Principio de respeto a la persona humana que es fundamental para la socialización sin distinción de raza, sexo, creencias, entre otros; sumando así todo valor que representa a los involucrados y de forma general.

5. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

| Datos Generales | n | % |
|--|----------|----------|
| Edad | | |
| 18 a 30 años | 0 | 0,00 |
| 31 a 50 años | 10 | 83,33 |
| De 51 a más años | 2 | 16,67 |
| Total | 12 | 100,00 |
| Grado de instrucción | | |
| Sin instrucción | 0 | 0,00 |
| Primario | 0 | 0,00 |
| Secundario | 1 | 8,33 |
| Superior no universitario | 6 | 50,00 |
| Superior universitario | 5 | 41,67 |
| Total | 12 | 100,00 |
| Cargo que desempeña | | |
| Propietarios – Gerente | 11 | 91,67 |
| Administrador | 1 | 8,33 |
| Total | 12 | 100,00 |
| Tiempo de desempeño en el cargo | | |
| 0 a 3 años | 2 | 16,67 |
| 4 a 6 años | 0 | 0,00 |
| 7 a más años | 10 | 83,33 |
| Total | 12 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro Agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

| Datos Generales | n | % |
|---|----------|----------|
| Tiempo de permanencia en el rubro | | |
| 0 – 3 años | 2 | 16,67 |
| 3 – 6 años | 2 | 16,67 |
| 6 a más | 8 | 66,76 |
| Total | 12 | 100,00 |
| Número de trabajadores en la empresa | | |
| 1 a 5 trabajadores | 11 | 91,67 |
| 6 a 10 trabajadores | 0 | 0,00 |
| 11 a más trabajadores | 1 | 8,33 |
| Total | 12 | 100,00 |
| Personas que trabajan en la Mype | | |
| Familiar | 5 | 41,67 |
| Personas no familiares | 7 | 58,33 |
| Total | 12 | 100,00 |
| Objetivo de creación de la Mype | | |
| Generar ganancias | 0 | 0,00 |
| Generar empleo | 2 | 16,67 |
| Atender una necesidad | 4 | 33,33 |
| Todas las anteriores | 6 | 50,00 |
| Total | 12 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

Tabla 3.

Características de la atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad en a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

| Datos Generales | n | % |
|--|----------|----------|
| Conoce el significado de Gestión de calidad | | |
| Si conoce | 11 | 91,67 |
| Conoce poco | 1 | 8,33 |
| No conoce | 0 | 0,00 |
| Total | 12 | 100,00 |
| Mejora el rendimiento del negocio con la implementación de gestión de calidad | | |
| Si | 12 | 100,00 |
| No | 0 | 0,00 |
| Se mantiene | 0 | 0,00 |
| Total | 12 | 100,00 |
| Responde la calidad de sus productos o servicios a los deseos de sus clientes | | |
| Siempre | 8 | 66,67 |
| Casi siempre | 4 | 33,33 |
| Con dificultad | 0 | 0,00 |
| Nunca | 0 | 0,00 |
| Total | 12 | 100,00 |
| Publicidad con la que trabaja | | |
| Carteles | 3 | 25,00 |
| Volantes | 1 | 8,34 |
| Avisos | 0 | 0,00 |
| Páginas web | 4 | 33,33 |
| Todas las anteriores | 4 | 33,33 |
| Total | 12 | 100,00 |
| Conoce el concepto de atención al cliente | | |
| Si conoce | 12 | 100,00 |
| Conoce poco | 0 | 0,00 |
| No conoce | 0 | 0,00 |
| Total | 12 | 100,00 |

Continúa....

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

| Datos Generales | n | Conclusión... % |
|---|----------|----------------------------------|
| La atención a la cliente brindada en su empresa la considera | | |
| Bueno | 11 | 91,67 |
| Regular | 1 | 8,33 |
| Malo | 0 | 0,00 |
| Total | 12 | 100,00 |
| Considera que la atención al cliente es fundamental para la fidelización del negocio | | |
| Siempre | 12 | 100,00 |
| A veces | 0 | 0,00 |
| Nunca | 0 | 0,00 |
| Total | 12 | 100,00 |
| Estrategia de ventas que implementaría con relación a los trabajadores | | |
| Capacitación | 9 | 75,00 |
| Incentivos | 0 | 0,00 |
| Flexibilidad de horarios | 1 | 8,33 |
| Cuotas de ventas | 1 | 8,33 |
| Clima laboral | 1 | 8,34 |
| Total | 12 | 100,00 |
| Resultados obtenidos brindando una buena atención al cliente | | |
| Clientes satisfechos | 3 | 25,00 |
| Fidelización de los clientes | 2 | 16,67 |
| Incremento en las ventas | 1 | 8,33 |
| Todas la anteriores | 6 | 50,00 |
| Ninguna de las anteriores | 0 | 0,00 |
| Total | 12 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

Tabla 4

Plan de mejora a la atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

| Problema encontrado | Causa | Solución – Aplicación de mejora | Responsable |
|--|--|--|-------------------------------|
| Sólo el 66.7% de representantes aseguran que siempre responde la calidad de sus servicios a los deseos de sus clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • No hay una implementación de gestión de calidad en sus servicios. • Debilidades presentadas al dar el servicio, como son motivación, implementación de estrategias para ofrecer servicios innovadores o alternativas diferentes a lo ya ofrecido. | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los representantes y concientizar al beneficio que sería la incorporación de una gestión de calidad en sus procesos. • Dar charlas motivacionales; examinar la empresa y sus funciones, plantear un sugerido de alternativas para mejorar cartera de proveedores de servicios, como realizar investigaciones y alternativas de nuevos servicios para brindar (nuevos destinos, nuevas rutas, nuevas estrategias de ventas, etc.). | Representantes de la empresa. |
| Sólo el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran clientes satisfechos, fidelización de clientes, e incremento de ventas, serian resultado de una buena atención al cliente. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de visión a las posibilidades de desarrollo de una evaluación de satisfacción al usuario y al recurso humano dentro de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar cada cierto tiempo por medio de pequeñas encuestas el grado de satisfacción que el usuario tiene y observar el desempeño de los colaboradores. | Representantes de la empresa |

Continúa...

Tabla 4

Plan de mejora a la atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

| | | | <i>Conclusión...</i> |
|--|---|--|------------------------------|
| Problema encontrado | Causa | Solución – Aplicación de mejora | Responsable |
| El 33.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan sólo páginas web para la difusión y ventas de sus servicios, mientras seguidamente el 33.4% de los encuestados utilizan carteles, volantes, avisos, páginas web | <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del factor importancia, de que todos los medios publicitarios tienen para influir en el público y concretar una venta. • Falta de presupuesto destinado a la inversión publicitaria que los representantes tienen. | <ul style="list-style-type: none"> • Concientizar a las personas involucradas en la empresa de la importancia de llegar al público por medio de todos los canales publicitarios. • Proponer un presupuesto mensual de inversión publicitaria, como parte de su crecimiento empresarial. | Representantes de la empresa |
| Sólo el 75% de los representantes desearían implementar como estrategia capacitaciones para los trabajadores | <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la importancia que este tema tiene. • Falta de presupuesto o tiempo destinado a capacitar a sus colaboradores. | <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a un crecimiento constante a nivel personal y en especial a los colaboradores por medio de capacitaciones constantes, que permitan no solo evaluar el desempeño de cada uno, sino también dar a conocer las nuevas exigencias que el mercado demanda. | Representantes de la empresa |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

5.2. Análisis de Resultados

Edad del representante: El 83.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre 31 a más años (Tabla 1), estos resultados se asemejan a lo obtenido por Antúnez (2017) donde el 72.7% tienen la edad de 31 a 50 años, de la misma manera con Vasallo (2017) que señala que el 69% tienen de 31 a 50 años, así mismo Figueroa (2018) demuestra que el 50% tienen de 31 a 50 años, estos resultados contrasta con los resultados encontrados Pérez (2017) quien manifiesta que el 60% tienen de 18 a 30 años; al igual que Jauregui (2017) donde el 50% tienen edad de 18 a 30 años. Demostrando así que actualmente la mayoría de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de viajes y turismo, son personas adultas con años de experiencia en el rubro y han llevado la Administración del negocio bajo criterios de trabajo sólido que han permitiendo mantenerse a flote en el tiempo.

Grado de instrucción del representante: El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el nivel de instrucción superior no universitaria (Tabla 1), esto coincide con lo obtenido por Vasallo (2017) donde nos muestra que el 54% tienen el grado de superior no universitaria, al igual que Pérez (2017) donde el 60% tienen grado de superior no universitaria, así mismo con Jauregui (2017) pues el 35.5% tienen el nivel superior no universitaria, esto contrasta con los resultados obtenidos por Figueroa (2018) donde el 62.5% tienen el grado superior universitaria, comparándose en similitud con los resultados de Antúnez (2017) donde 45.5% tienen el grado de instrucción superior universitaria, por otro lado Ocaña (2016) demuestra que el 42.9% de los encuestados son técnicos. Esto nos demuestra que la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de viajes y turismo, cursaron estudios superiores no universitarios y cuentan con los conocimientos básicos necesarios que han permitido un mejor manejo de la empresa y permanencia en el mercado, considerando los estudios como herramienta y estrategia de crecimiento personal y empresarial en aras de superación.

Cargo que desempeña el representante: El 91.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son propietarios – gerentes (Tabla 1), coincidiendo ligeramente con Figueroa (2018)

donde el 87.5% son dueños, así mismo nos muestra Vasallo (2017) que el 77% de los representantes son dueños, coincidiendo con Jauregui (2017) donde el 75% son dueños, de igual manera lo demuestra Pérez (2017) quien asegura que el 60% son propietarios; esto quiere decir que más de la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas emprendedoras dueños de sus propios negocios, con visión de crecimiento, capaces de emprender nuevos retos.

Tiempo de desempeño en el cargo: El 83.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más (Tabla 1), coincidiendo con Vasallo (2017) pues el 69% desempeñan cargo de 7 años a más, al igual que Figueroa (2018) donde el 50% tienen de 7 años a más, estos resultados contrastan con los obtenidos por Antúnez (2017) donde el 68.2% tienen de 0 a 3 años de desempeño, al igual que Pérez (2017) pues el 40% tienen de 1 a 3 años de ocupación en el cargo. Concluyendo podemos determinar que la gran mayoría de los encuestados tienen una permanencia de más de 7 años, y que esta forma parte de su experiencia laboral en el rubro, llegando a consolidar los conocimientos de gestión dentro de la empresa.

Tiempo de la mype participando en el mercado: El 66.76% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a más años de permanencia en el mercado (Tabla 2), así mismo estos resultados coinciden con lo obtenido por Vasallo (2017) pues el 85% tienen de 7 años a más, así mismo Figueroa (2018) demuestra que el 62.5% tienen de 7 años a más en el mercado, al igual que Jauregui (2017) pues el 37.5% tienen de 7 años a más, estos resultados contrastan con los resultados de Pérez (2017) donde el 70% de las mypes tienen de 4 a 5 años de permanencia, al igual que Antúnez (2017) pues el 68.2% tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Se concluye que la gran mayoría de las mypes han podido permanecer más de 6 años en el rubro, demostrando ser rentables y con participación en el mercado.

Cantidad de trabajadores en la empresa: El 91.67% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 – 5 trabajadores (Tabla 2), coincidiendo con Ocaña (2016) donde el 92.9% tienen de 1 a 5 trabajadores, al igual que Vasallo (2017) pues el 69% de las mypes tienen de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo lo demuestra Antúnez (2017) donde el 63.6% tienen de 1 a 5 trabajadores, estos

resultados contrastan con lo demostrado por Pérez (2017) pues el 70% tienen de 1 a 3, de igual manera contrasta con lo obtenido por Figueroa (2018) donde el 50% tiene de 6 a 10 trabajadores. Se concluye que en mayoría los representantes de las mypes trabajan con un promedio de 1 a 5 personas dentro de la empresa, promoviendo ciertas cantidades de puestos laborales, contribuyendo a satisfacer necesidades primordiales de empleo.

Personas que trabajan en la mype: El 58.33% de los representantes tiene a personas no familiares laborando dentro de las micro y pequeñas empresas (Tabla 2), esto coincide con lo obtenido por Figueroa (2018) pues el 75% son personas no familiares, estos resultados contrastan con los de Vasallo (2017) pues el 62% son personas familiares, por otro lado, Pérez (2017) obtuvo que el 50% de personas son familiares y externos. Podemos concluir que actualmente en las mypes se encuentran laborando personas no familiares, teniendo como prioridad trabajar bajo ciertos criterios donde se permiten hacer un proceso de entrevista y selección de personal, siendo más riguroso en la selección de su personal, sin inclinación o indoles de parentesco.

Objetivo de creación de la empresa: El 50% de los representantes tienen como objetivo de creación generar ganancias, generar empleo y atender una necesidad (Tabla 2), del mismo modo lo obtenido por Vasallo (2017) donde el 100% consideran generar ganancias, al igual que Jauregui (2017) pues el 100% tienen como objetivos generar ganancias, así mismo se compara con lo obtenido por Figueroa (2018) donde el 87.5% es generar ganancias. Concluyendo que los representantes de las mypes tienen objetivos más amplios, en la actualidad ya no solo buscan la satisfacción económica sino también se enfocan en necesidades de empleo y consumo de los servicios de la mejor manera.

Conoce el término de Gestión de calidad: El 91.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimientos del término de Gestión de calidad (Tabla 3), esto coincide con Figueroa (2018) quien obtuvo que el 62.5% conocen el término de gestión de calidad, del mismo modo Vasallo (2017) asegura que el 92% conocen el término, así mismo Pérez (2017) tuvo como resultado que el 80% conocen el término de gestión de calidad, estos resultados contrasta con los resultados obtenidos por Jauregui (2017) pues el 100% de los representantes desconocen el

término de gestión de calidad. Llegando a la conclusión que en mayoría los representantes si tienen conocimientos del término de gestión de calidad, pues llevaron curso o estudios superiores, haciéndolos mucho más sólidos sus conocimientos y desarrollo profesional en el tema laboral

La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio: El 100% de los representantes considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio (Tabla 3), al igual que lo obtenido por Vasallo (2017) donde el 85% dijeron que si ayuda la gestión de calidad a alcanzar las metas y objetivos trazados en su empresa, así mismo Antúnez (2017) demuestra que el 59.1% señalan que la atención de calidad contribuye en el aumento de las ventas, por otro lado Pérez (2017) donde el 50% consideran que el buen trato, la calidad de la materia prima, el ambiente de la empresa, los años en el Mercado y los precios más bajos son factores que diferencian de las demás mypes, además asegura Jauregui (2017) que el 100% han logrado ofertar productos de mayor y menor calidad con la gestión de calidad, mientras que Figueroa (2018) el 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. Entonces Podemos concluir que tenemos una totalidad de representantes de las micro y pequeñas empresas que están de acuerdo que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio dándole la posibilidad de crecimiento.

Responde la calidad de los servicios a las necesidades de su clientela: El 66.67% de los representantes aseguran que siempre responde la calidad de sus servicios a las necesidades de su clientela (Tabla 3), coincidiendo con Figueroa (2018) donde manifiesta que el 87.5% de los representantes manifiestan que la atención que brindan es buena, gracias a la calidad en el servicio. Se concluye que en mayoría de los representantes consideran que la calidad de sus servicios si responden a las necesidades de sus clientes, y están enfocados en mejorar el servicio para poder fidelizar el negocio y vender imagen, incrementando así las ventas.

Medios de publicidad con las que trabaja: El 33.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan páginas web para la difusión y ventas de sus servicios, mientras seguidamente el 33.33% de los encuestados utilizan carteles, volantes, avisos, páginas web; es decir todos los medios publicitarios para la difusión de sus servicios (Tabla 3). No encontrándose comparación en los antecedentes, Podemos concluir que más de la mitad de los representantes acceden a los

servicios publicitarios para poder dar a conocer la empresa y vender los servicios, lo cual es importante pues la modernización y las nuevas tendencias a los cuales se tienen que regir considerando que en tiempos actuales las ventas y publicidad vía web están abarcando más mercado.

Conoce el término de atención al cliente: El 100% conocen el término de atención al cliente (Tabla 3), esto se compara con lo obtenido por Vasallo (2017) pues asegura que el 100% conocen el término de atención al cliente. Se concluye que más de la mitad de los representantes si tienen conocimientos del término de atención al cliente, la cual es de importancia pues su rubro básicamente se trabaja enfocados en este servicio para vender y es necesario conocer su terminología e importancia para poder trabajar en su mejor.

Atención al cliente brindado en su empresa: El 91.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la atención al cliente brindado a su empresa es buena (Tabla 3), coincidiendo con Vasallo (2017) pues el 54% aseguran que brindan una buena atención, al igual que Figueroa (2018) donde obtuvo que el 62.5% ha logrado tener clientes más satisfechos. Podemos concluir que más de la mitad de los representantes considera que Brinda una buena atención al cliente, y es importante analizar si realmente es buena, pues va permitir observar debilidades y planear estrategias de mejoras.

La atención al cliente es fundamental para la fidelización del negocio: El 100% de los representantes considera que siempre es fundamental la fidelización del negocio (Tabla 3), así mismo Ocaña (2016) obtuvo que el 50% de los representantes consideran que la atención personalizado, el poco tiempo de espera, amabilidad, la limpieza del local y la apariencia del trabajador son elementos que indican que la gestión está enfocada al cliente, por otro lado Pérez (2017) asegura que el 50% consideran que el buen trato, la calidad de la materia prima , ambiente de la empresa, los años en el mercado y precios más bajos son factores que diferencian de las demás mypes, esto coincidiendo con lo obtenido por Vasallo (2017) donde el 100% dice que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa, asemejándose con Antúnez (2017) donde el 59.1% señala que la atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el

negocio; asu vez María y David (2014) 47% señalan que el nivel de compromiso a la organización es muy bueno. Entonces Podemos concluir que la atención al cliente, el buen servicio y buen trato aseguran la fidelización del negocio, y hace probable que los clientes vuelvan.

Estrategias de ventas que optaría implementar con relación a los trabajadores: El 75% de los representantes desearían implementar como estrategia capacitaciones para los trabajadores (Tabla 3), coincidiendo ligeramente con Pérez (2017) pues el 50% motivan a sus trabajadores con capaciitaciones, por otro lado Jauregui (2017) aseguran que el 100% aplica liderazgo democrático, estos resultados contrastan con lo encontrado por Antúnez (2017) pues el 54.5% no capacita a sus trabajadores en atención al cliente, a diferencia de Ocaña (2016) aseguran que el 64.3% de los representantes integran algunas veces a los trabajadores al momento de dar indicaciones para la mejora continua del servicio. Concluyendo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas trabajan no muy enfocados en la preparación de su personal y optarían por implementar una capacitación a los colaboradores, la cual es favorable pues muchos de ellos no siempre están preparados en dar una buena atención, ni como vender un producto, no saben de la importancia de su rol para el crecimiento de la empresa, y sería necesario obtener los conocimientos para un mejor desenvolvimiento.

Resultados obtenidos brindando una buena atención al cliente: El 50% de los representantes consideran que brindando una buena atención se obtendría clientes satisfechos, fidelización de clientes e incremento en las ventas (Tabla 3), asi mismo Vasallo (2017) obtuvo que el 100% dice que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado, coincidiendo ligeramente con los resultados de María y David (2014) pues el 80% consideran volver a utlizar los servicios de la empresa. Se concluye que la mitad de representantes estan enfocados en dar una buena atención para obtener clientes satisfechos, esto permitirá un crecimiento espontáneo de las ventas y mejor prestigio de la empresa.

5.3. Plan de mejora

Plan de mejora

1. Datos generales

Rubro: Agencias de viajes y turismo

Ámbito: Distrito Chimbote

Dirigido a: Gerentes – Administradores

2. Misión

Satisfacer la demanda de servicios turísticos a través de los paquetes ofertados, que buscan brindar a la vez, una experiencia placentera, cumpliendo con las expectativas de calidad en viajes, hospedajes, mejores destinos, nuevas rutas, diversidad gastronómica y cultural, y, sobre todo, una atención al cliente personalizado, a fin de complacer y velar por los deseos de la clientela final.

3. Visión

Establecerse como una de las industrias económicas representativas y sólidas dentro del sector; siendo a su vez un motor de impulso al desarrollo social cultural, que además de satisfacer las demandas de calidad en servicios, sea promotor de un crecimiento sostenible en el tiempo, que beneficie a los futuros clientes y la comunidad.

4. Objetivos

El objetivo de la empresa es satisfacer oportuna y placenteramente las necesidades de servicios turísticos, bajo márgenes de calidad, confianza y una excelente atención al cliente; ésta a su vez llevara a la empresa a un crecimiento noble y sólido, por lo cual destacamos los siguientes objetivos empresariales:

- Ampliar los servicios a nivel nacional, con un margen de crecimiento del 10% al 15% anual, en los primeros 5 años.
- Incorporar estrategias de fidelización que permitan el crecimiento de la cartera de

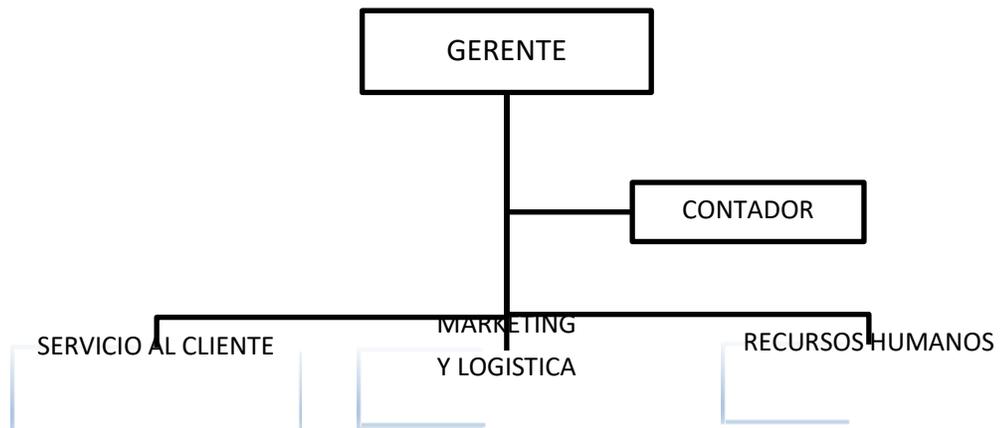
clientes, obteniendo de todos los clientes nuevos, un mínimo del 50% fidelizados.

- Ampliación de cartera de proveedores de servicio (hoteles, restaurantes, transporte, etc.), obteniendo mayores beneficios en calidad de servicios y márgenes de rentabilidad del 10% anual.
- Desarrollo de una página web que permitan un crecimiento de 1000 suscriptores anualmente.

5. Servicios

Dentro de los servicios ofrecidos se encuentra paquetes turísticos que incluyan traslados, guías, hoteles, gastronomía, primeros auxilios, cartera de nuevos destinos y rutas.

6. Organigrama



6.1. Descripción de funciones

| Cargo | Gerente |
|------------------|--|
| Perfil | Licenciado en administración, administración turística, turismo o a fines. |
| Funciones | Planificar y organizar estratégicamente las metas de la empresa, controlando y asegurando el cumplimiento de lo establecido. |

| Cargo | Contador |
|------------------|--|
| Perfil | Estudios universitarios o técnicos Experiencia en sistemas contables |
| funciones | Llevar el sistema contable y proporcionar datos financieros para medir los márgenes de rentabilidad. |

| Cargo | Jefe de Marketing y logística |
|------------------|--|
| Perfil | Estudios mínimos requeridos, universitario y/o técnico en marketing, administración o a fines. |
| funciones | Llevar un plan promocional publicitario y recabar todo el material de trabajo o insumos para el desarrollo de sus actividades. |

| Cargo | Jefe de Recursos humanos |
|------------------|--|
| Perfil | Estudios universitarios o técnicos en administración, |
| funciones | Reclutar el personal idóneo para las convocatorias, así como manejar y controlar el personal reclutado o que brinden servicios a la empresa. |

6.2. Análisis situacional de la empresa

| | | ANÁLISIS INTERNO | |
|--|--|---|---|
| | | FOTRALEZAS | DEBILIDADES |
| ANÁLISIS DEL ENTORNO | ANÁLISIS FODA | <p>F.1. Amplia experiencia en el rubro F.2. Conocimientos en temas de gestión y atención al público F.3. Conocen del tema gestión de calidad. F.4. Conocimiento del mercado. F.5. Cartera de proveedores de servicios a nivel nacional e internacional.</p> | <p>D.1. No hay capacitaciones D.2. No cuentan con un plan de trabajo. D.3. No hay un análisis situacional de la empresa constante. D.4. No hay un presupuesto para abordar planes publicitarios. D.5. No cuentan en muchos de los casos con una oficina.</p> |
| | OPORTUNIDADES | Opciones FO | Opciones DO |
| | <p>O.1. Aumento de turismo interno local, nacional e internacional. O.2. Competencia limitada en números dentro de la localidad. O.3. Recursos naturales a disposición del sector. O.4. Deficiente calidad de servicios por parte de algunas agencias.</p> | <p>F1, F4, O1, O2: Elaboración de plan estratégico de trabajo para captación de clientes nuevos. F3, F5, O4: Capacitación para la implementación de una gestión de calidad a través de los servicios brindados, con miras a la fidelización de clientes. F2, O3: Innovar en productos y servicios, trazando nuevas rutas, para atraer la demanda y nuevos destinos, y contribuir en el desarrollo local mediante el impulso de sus recursos.</p> | <p>D1, D4, D5, O4: Destinar un presupuesto para capacitaciones del personal, implementación de publicidad y recursos mobiliarios, para mejoras en el servicio. Así mismo promover capacitaciones y reuniones constantes externas, con todo el sector para evaluar y promover el desarrollo de los recursos disponibles dentro de la localidad en beneficio de todos. D2, O2: Incentivar al sector a trabajar bajo un orden establecido de acuerdo a los factores internos y externos, para asegurar el crecimiento sostenible de la empresa. D3, O4: Incentivar a los representantes a que las evaluaciones de las empresas sean constantes.</p> |
| | AMENAZAS | Opciones FA | Opciones DA |
| <p>A.1. Incremento de la competencia. A.2. Exigencia de calidad en los servicios por parte de los consumidores. A.3. Bajos costos ofertados de competidores, pero con mayor riesgo de estafa.</p> | <p>F1, F4, A1: La experiencia y conocimientos del mercado son herramientas importantes para la formulación de nuevos retos; estos se pueden aprovechar para abordar nuevos mercados a través de una estrategia de innovación en servicios. F2, F3, A2: Los conocimientos permiten una mejor visión de cómo innovar, esto se reforzaría a través de capacitaciones, encuestas de satisfacción y sugerencia al cliente para abordar temas, que darán calidad a los servicios, marcando la diferencia. F5, A3: Sancionar y denunciar actos que vayan en contra de la política de crecimiento en el sector, que se ve afectada en alguno de los casos por los malos representantes de turismo para con los clientes, que se ven involucrados en cobros abusivos y en el peor de los casos, estafas.</p> | <p>D1, D4, D5, A2: Destinar un presupuesto para capacitaciones e implementación de recursos logísticos y de infraestructura, para un mejor servicio. D2, D3, A2: Implementa reuniones y capacitaciones constantes a los representantes para evaluar nuevos planes de trabajo y llegar cumplimiento de las metas la satisfacción del cliente.</p> | |

7. Indicadores de gestión

| INDICADORES | Evaluación de los indicadores en la Mype. |
|---|--|
| Implementación de gestión de calidad | Falta de interés e importancia de una implementación de gestión de calidad en sus procesos de venta. |
| Grado de satisfacción al cliente | No hay una evaluación de satisfacción al cliente. |
| Política de marketing | No incorporan al 100% las estrategias publicitarias, ni se destina recursos para el desarrollo de plan de marketing. |
| Atención al cliente y/o el desempeño del RR.HH. | No existe capacitación a los colaboradores en la totalidad de Mypes del sector. |

8. Problemas

| INDICADORES | PROBLEMAS | SURGIMIENTO DEL PROBLEMA |
|---|--|--|
| Implementación de Gestión de calidad | No hay una cultura de calidad de servicios, ni implementación de un plan de gestión de calidad estructurado al desarrollo de sus actividades. | La falta de capacitación y concientización de la importancia que esta tiene, dentro de una empresa de servicios. |
| Grado de satisfacción al cliente | No hay una evaluación constante al grado de satisfacción de los clientes, ni a las expectativas que los clientes tienen de las empresas. | Desconocimiento, falta de capacitación e interés por parte de los representantes. |
| Política de marketing | No todas las empresas invierten tiempo y dinero en la publicidad de sus servicios, la cual llega a ser un gran problema, pues es la primera herramienta de ventas. | Desconocimiento de la importancia, y falta de presupuesto destinados para éstos. |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Desempeño del RR.HH. | No reciben capacitación ni evaluación de desempeño en el total de empresas. | Falta de interés por parte de los involucrados. |
|-----------------------------|---|---|

9. Soluciones

9.1. Establecer acciones

| Indicadores | Problema | Acción de mejora |
|---|---|---|
| Implementación de gestión de calidad | No hay una cultura de calidad de servicios, ni implementación de un plan de gestión de calidad estructurado al desarrollo de sus actividades. | Capacitación a los representantes para incentivar y explicar la importancia y relevancia que tiene una gestión de calidad en una empresa de servicios, para impulsar el servicio de calidad y como abordar problemas para generar soluciones. |
| Grado de satisfacción al cliente | No hay una evaluación constante al grado de satisfacción de los clientes, ni a las expectativas que los clientes tienen de las empresas. | Dentro de la capacitación a los representantes y colaboradores, sugerir encuestas de satisfacción a los clientes y las sugerencias que desearían se implementara en la empresa, como son nuevos productos o mejores servicios, entre otros. Esto se podría hacer vía virtual o presencial. |
| Política de marketing | No todas las empresas invierten tiempo y dinero en la publicidad de sus servicios, la cual llega a ser un gran problema, pues es la primera herramienta de ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el mercado y ver los medios publicitarios al que más acceden. Incorporar un presupuesto para incorporarlos. • Realizar un plan estratégico de marketing como son avisos publicitarios, webs, ventas online, y armar una cartera de clientes. • Promover y auspiciar conferencias abiertas, integrando a todas las agencias de la localidad para brindar información de los lugares turísticos por conocer a la comunidad en general y ofrecer sus paquetes, alternativas de desarrollo que los involucren para su bienestar, la conservación de ellos y como pueden participar; entre otros. |

| | | |
|------------------------------------|--|---|
| <p>Desempeño del RR.HH.</p> | <p>No reciben capacitación ni evaluación de desempeño en el total de empresas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuestar e incentivar a capacitaciones contantes para los colaboradores, brindar conocimientos generales de los temas en los que estan involucrados como es el turismo, y sobre todo dar conocimientos de cómo es una atención al cliente; de la importancia que tiene dar un buen servicio y que son el primer filtro e imagen de la empresa. • Evaluar el desempeño y motivación constantemente de los colaboradores, por medio de la observación. |
|------------------------------------|--|---|

9.2. Estrategias a implementar

| N° | Acciones de mejora | Dificultad | Plazo | Impacto | Priorización |
|----|--|---|---------|--|--|
| 1. | Capacitación a los representantes para incentivar y explicar la importancia y relevancia que tiene una gestión de calidad en una empresa de servicios, para impulsar el servicio de calidad y como abordar problemas para generar soluciones, involucrando a todo el personal. | Falta de interés y compromiso en alguno de los casos. | 4 meses | <ul style="list-style-type: none"> • Un proceso más controlado y exigente va hacer que el servicio vendido sea mucho mejor, es decir mejores rutas, mejores proveedores de servicios, como heles, restaurantes, transporte. • Una atención al cliente estupendo. | Indispensable reuniones y constantes para recabar sugerencias de los colaboradores e instruirlos en la implementación de gestión de calidad. |
| 2. | Dentro de la capacitación a los representantes y colaboradores, sugerir encuestas de satisfacción a los clientes y las sugerencias que tienen para incorporar, como son nuevos productos o mejores servicios, entre otros. Esto se podría hacer vía virtual o presencial. | Falta de iniciativa y presupuesto destinado para estos fines. | 6 meses | <ul style="list-style-type: none"> • Clientes satisfechos con los servicios brindados. • Conocimiento anticipado de lo que desearían adquirir en servicios por parte de la empresa. | Indispensable s evaluaciones de satisfacción al cliente por medio de encuestas, y observación. |

| | | | | | |
|----|--|----------------------------------|---------|--|---|
| 3. | <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el mercado y ver los medios publicitarios al que más acceden. Incorporar un presupuesto para incorporar los. • Realizar un plan estratégico de marketing como son avisos publicitarios, webs, ventas online, y armar una cartera de clientes. • Promover o auspiciar conferencias abiertas con todas las agencias de la localidad para brindar información de los lugares turísticos por conocer a la comunidad en general y ofrecer sus paquetes, alternativas de desarrollo que los involucren para su bienestar, la conservación de ellos y como pueden participar; entre otros. | Poco presupuesto | 6 meses | Empresa más conocida y servicios más vendidos. | Indispensable plan publicitario y presupuesto destinado para la ejecución. |
| 4. | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuestar e incentivar a capacitaciones contantes para los colaboradores, brindar conocimientos generales de los temas en los que están involucrados como es el turismo, y sobre todo dar conocimientos de cómo es una atención al cliente; de la importancia que tiene dar un buen servicio y que son el primer filtro e imagen de la empresa. • Evaluar el desempeño y motivación constantemente de los colaboradores, por medio de una observación. | Falta de compromiso e iniciativa | 6 meses | Personal mejor capacitado, motivado, más instruido y con sólidos conocimientos de dar una buena atención al cliente. | Indispensables capacitaciones al personal cada cierto tiempo y evaluaciones de desempeño. |

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

| N° | ESTRATEGIA | RECURSOS HUMANOS | ECONÓMICOS | TECNOLOGICOS | TIEMPO |
|----|--|--|--------------------|---|----------|
| 1. | Capacitación a los integrantes de la empresa, sobre el tema de gestión de calidad | Representante de la empresa y colaboradores | S/. 600.00 Por mes | Infraestructura de la empresa u oficina, papelería, equipo tecnológico. | 5 meses |
| 2. | Elaborar encuesta de satisfacción al cliente, virtual y presencial. | Representante de la empresa y jefe de recursos humanos | S/. 50.00 mensual | Internet, papelería. | 6 meses |
| 3. | Incorporar contratos publicitarios como cartelerías, afiches y páginas web, además de ser auspiciadores eventuales en eventos culturales. | Representante de la empresa y personal de marketing y logística | S/. 200.00 mensual | Equipo tecnológico, papelería | 8 meses |
| 4. | Motivación y capacitación a todos los trabajadores de la empresa, para un mayor compromiso y conocimiento de nuevos temas como estrategias | Representante de la empresa y todos los trabajadores en general. | S/.100.00 Mensual | Infraestructura de la empresa u oficina, papelería, equipo tecnológico. | 12 meses |

V. CONCLUSIONES

La mayoría de representantes tienen edad entre 31 a más de 50 años, así mismo cuentan con un grado de instrucción superior no Universitario, son propietarios – gerentes de la empresa, y por último tienen de 7 años a más desempeñando en el cargo como representantes.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas, tienen de 6 años a más participando en el mercado, tienen de 1 a 5 trabajadores, así mismo los trabajadores son no familiares, y tienen como objetivos de creación generar ganancias, generar empleo, y atender una necesidad.

La mayoría de representantes si conocen el término de Gestión de calidad, así mismo consideran que mejoraría el rendimiento del negocio con la implementación de Gestión de calidad, por otro lado, siempre responde la calidad de sus servicios a los deseos de sus clientes, y usan páginas web para la publicidad de su empresa. Si conoce el término de atención al cliente, consideran buena la atención al cliente brindado en su empresa, además consideran que siempre es fundamental la atención al cliente para la fidelización del negocio.

Se elaboró el plan de mejora con los datos obtenidos de la investigación, a fin de establecer estrategias para mejorar los sistemas de atención al cliente, gestión de calidad y fortalecer debilidades encontradas en procesos administrativos o sistemas de trabajo.

RECOMENDACIONES

Motivar a la preparación constante de conocimientos, capacitaciones y estudio, que consoliden y contribuyan a una sólida formación profesional, además, incentivar a jóvenes emprendedores a seguir involucrados en desarrollo de planes empresariales, siempre con el objetivo de seguir creciendo empresarial y profesionalmente.

Impulsar el desarrollo de su sector con la implementación de estrategias, teniendo a su favor años de experiencia y conocimiento del mercado, permitiéndoles crecer y proporcionar más opciones laborales dentro de la localidad, así mismo, preocuparse por generar ingresos en base a servicios de calidad, que aseguren la permanencia y crecimiento de su posicionamiento en el mercado laboral.

Enfatizar en el tema de las capacitaciones a los colaboradores para poder mejorar el Sistema de trabajo presentado en la actualidad, además, motivar al trabajador de un crecimiento constante en toda la empresa, con la aplicación de una buena gestión de calidad en todos sus procesos, para lo cual se debe evaluar todo el Sistema de trabajo, detectando sus debilidades y poder trabajar en mejoras. Así mismo, realizar evaluaciones constantes de la satisfacción al cliente, para poder medir el grado de desempeño que se está llevando dentro de la organización.

Implementar y poner en marcha el plan de mejora elaborado en base a los resultados de la investigación, porque es herramienta estratégica para el dar servicios de calidad, enfocado a la satisfacción del cliente, con el propósito de un crecimiento sólido por parte de la empresa en el sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M. & 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*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Antúnez, C. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, restaurants, en la ciudad de Huarney, 2016*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- Aenor (2013). *Guía rápida de correspondencia para la integración de sistemas de gestión, AENOR – Asociación Española de Normalización y Certificación, 2013*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3219326>
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5190124>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Diaz Santos, 1992. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175055>
- Cortés, J. (2017). *Sistema de gestión de calidad (ISO 900: 2015)*. Editorial ICB, 2017. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5349794>
- Del Olmo, D. (2009). *Calidad y excelencia en la gestión de las pymes españolas*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Ka46zNiFgMgC&oi=fnd&pg=PA2&dq=pymes+del+sector+servicio+en+la+gestion+de+calidad+en+europa&ots=Wfib6AHNFi&sig=2ViHkmjF_7eFDjoUHfPcnbk7XM#v=onepage&q&f=false

Felipe Llenque (2016). *Día nacional de las micro y pequeñas empresas*, por. Recuperado de portal Radio Santo Domingo, en <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>

Figuerola, R. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro, restaurants, Jr. Ladislao Espinar Cdra. 3, ciudad de Chimbote, 2016*. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8223>

Guardeño, M. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente*, ediciones IC, 2011. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211702>

Henriquez, L. (2009). *políticas para las MiPymes frente a la crisis* recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_191351.pdf

Jauregui, B. (2014). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurants de la urbanización Los Héroes Del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1820>

La República (2015). *Mypes generan un mayor empleo en América Latina*. Obtenido de: <https://larepublica.pe/economia/880684-mypes-generan-un-mayor-empleo-en-america-latina>

Ley N° 28015. *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*, promulgada el 3 de Julio del 2003

Ley N° 30056. *Denominada Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*, publicado el 02 de Julio del 2013.

Ley N° 29571 (2010) *Código de protección y defensa del consumidor*, recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDel>

Consumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e

Libre Mercado (2016). *El exceso de pymes lastra la productividad y el empleo en España*.
Obtenido de: <https://www.libremercado.com/2016-03-16/el-exceso-de-pymes-lastra-la-productividad-y-el-empleo-en-espana-1276569905/>

Martín, D. (2008). *Éxito para emprendedores*. Editorial i, 2008, recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3215027>

Marketing, p. (1994). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Ediciones Díaz de Santos, 1994.
Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3174813>

Norma ISO 9001 (2015). *Sistema de gestión de calidad*. Publicada el 23 de septiembre del 2015.

Ocaña, Z. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016*. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045559>

Pasco & Neves (2009). *Régimen legal de las Mypes*. Recuperado de:
<file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-RegimenLegalDeLasMypes-5110470.pdf>

Pérez, V. (2017). *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016*. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045650>

Poncio, D. (2010). *Animarse a emprender*. Editorial Villa María 2010, recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3197443#>

Ravelo, J. (2012). *Las mypes en el Perú*. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/3952-15066-1-PB.pdf>

Revista Expansión (2010). *Cinco problemas de las pymes para el éxito*. Recuperado de: <https://expansion.mx/emprendedores/2010/07/21/ser-exitoso-sin-morir-en-el-intento>

Salinas, J. (2013). *Problemática que afrontan las pequeñas y medianas empresas en Colombia por falta de un sistema de control*, recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11148/SalinasLoaizaJohnFreddy2013.pdf;jsessionid=90DE8F3C00F2DCDB86E216A91C2CF2D5?sequence=1>

Somo Pymes (2019). *Principales problemas de las Pymes*. Obtenidos de: <http://www.somos-pymes.com/columnistas/lic-luciana-paulise/principales-problemas-de-las-pymes.html>

Vasallo, T. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*, base de datos Uladech, obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3253/ATENCION_GESTION_TANIA_VASALLO_SALDA%C3%91A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

| | | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---------------------------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|--|
| | | AÑO 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| N° | Actividades | 1° Mes | | | | 2° Mes | | | | 3° Mes | | | | 4° Mes | | | | 5° Mes | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | Elaboración del Proyecto | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del proyecto por el jurado de investigación | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al Jurado de Investigación | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico y metodológico | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| 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 | Sustentación de pre banca | | | | | | | X | | | | |
| 13 | Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación | | | | | | | | X | | | |
| 14 | Presentación de ponencia y redacción de artículo científico | | | | | | | | | X | | |
| 15 | Sustentación final | | | | | | | | | | | X |

Anexo 2. Presupuesto

| Presupuesto desembolsable estudiante | | | |
|---|-------------|-----------------|--------------------|
| Categorías | Base | % Número | Total (S/.) |
| Suministros | | | |
| Impresiones | 0.3 | 15 | 4.50 |
| Fotocopias | 30 | 0.1 | 3.00 |
| Empastado | 0 | 0 | 0.00 |
| Papel Bond A 4 (500 Hojas) | 2 | 22.5 | 45.00 |
| Lapiceros | 2 | 0.8 | 1.60 |
| Servicios | | | 0.00 |
| Uso del turnitin | 50 | 2 | 100.00 |
| Sub total | | | 154.10 |
| Gastos de viaje | | | |
| Pasajes para recolectar la información | 20 | 2 | 40.00 |
| Sub total | | | 40.00 |
| Total, de presupuesto desembolsable | | | 194.10 |
| Presupuesto no desembolsable | | | |
| Categoría | Base | % Número | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD) | 30 | 4 | 120.00 |
| Búsqueda de información en base de datos | 35 | 2 | 70.00 |
| Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC) | 40 | 4 | 160.00 |
| Publicación de artículo en repositorio institucional | 50 | 1 | 50.00 |
| Sub total | | | 400.00 |
| Recurso humano | | | |
| Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 63 | 4 | 252.00 |
| Sub total | | | 252.00 |
| Total, de presupuesto no desembolsable | | | 652.00 |
| Total (S/.) | | | 846.10 |

Anexo 3: Cuadro de sondeo

| N° | RAZÓN SOCIAL | REPRESENTANTE | N° TELEFÓNICO | DIRECCIÓN |
|-----------|---|---------------------------------|----------------------|--|
| 1. | Nautilus Tours | María Evangelista Montes | | Jr. Bolívar 109 P.J. Sr. De los Milagros |
| 2. | Boby tours | Victor Santiago Milla Pérez | | Av. José Gálvez N° 408 |
| 3. | Ana María travel | Ana María Martínez Reyes | 043-323200 | Jr. Manuel Villavicencio 541 |
| 4. | Antonella tours | Elfrida Aybar Navarro | | Jr. Leoncio Prado 620 -Int. 13 |
| 5. | Tours Adventure Isla Blanca EIRL | Jesús Andía García | | Av. Jose Balta N° 208 C.U. |
| 6. | Asociación de trabadores artesanales y turismo Isla blanca Las Conchuelas | Pablo Roberto Bonifacio Aguirre | 954297887 | Huanchaquito B-14 |
| 7. | Chimote Tavel Tours E.I.R.L. | Esther Aguilar Guzmán | 942620099 | Jr. Villavicencio 775 – B. Bajo |
| 8. | Peruvian Tours | Juana Zambrano de Trovar | | Jr. Manuel Ruíz N° 239 Int. 102 |
| 9. | Hallpa Tours E.I.R.L. | David Casas Salazar | 944608039 | Av José Gálvez 377 |
| 10 | Oliver Expeditions E.I.R.L. | Oliver Fernández Huerta | 942616090 | Jr. G. De la Vega 781 El Progreso |
| 11 | Zona Motera Turismo & Aventura Perú | Martín Mezzich Giraldo | 989060152 | Av. Pardo N°2750 Miraflores Alto |
| 12 | Romí travel | Roció Calderón | | Jr. Espinar 489 – Int. 04 |

Anexo 3: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca del grado de incidencia de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, del distrito de Chimbote, Provincia del Santa

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica o no la Gestión de calidad, y atención al cliente en su micro o pequeña empresa, y qué resultados o beneficios le están proporcionando.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la aplicación de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mype. del distrito de Chimbote, Provincia del Santa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de la Universidad Sede Central-ULADECH-Católica-EPADM. Al celular 980 259211 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, Telf.: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre y firma del DTI

Nombre y Firma del Participante

Fecha.....Hora.....

Anexo 4: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN INSTRUMENTO - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar la información necesaria de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, para el desarrollo del tema en investigación “**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO, DISTRITO CHIMBOTE, 2019**”, para optar por el título de Licenciada en Administración, agradeciendo anticipadamente su participación y colaboración que usted disponga proporcionar.

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

1. Edad del encuestado

a) De 18 – 30 b)

De 31 – 50 c)

De 51 a más

2. Grado de instrucción

1. Sin instrucción

2. Primaria

3. Secundaria

4. Superior no universitaria

5. Superior universitaria

3. Cargo que desempeña

a) Propietario – Gerente

b) Administrador

4. Tiempo de desempeño en el cargo

a) 0 – 3 años

b) 4 – 6 años

c) 7 a más años

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

5. Tiempo de la Mype participando en el mercado

- a) De 0 – 3 años
- b) De 3 – 6 años
- c) De 6 a más

6. Cantidad de trabajadores dentro de la empresa

- a) De 1 – 5
- b) De 6 – 10
- c) De 11 a más

7. Personas que trabajan en la MYPE

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

8. Objetivos de creación de la MYPE

- a) Generar ganancias
- b) Generar empleo
- c) Atender una necesidad
- d) T. A.

III. CON REFERENCIA A LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD

9. ¿Conoce el significado de gestión de calidad?

- a) Si conoce
- b) Conoce poco
- c) No conoce

10. ¿Mejoraría el rendimiento del negocio con la implementación de gestión de calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Se mantendría

11. ¿Responde la calidad de sus productos y servicios a los deseos de sus clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Con dificultad
- d) Nunca

12. Publicidad con la que trabaja

- a) Carteles
- b) Volantes
- c) Avisos
- d) Páginas web
- e) T. A.

13. Conoce la conceptualización de atención al cliente

- a) Si conoce
- b) Conoce poco
- c) No conoce

14. ¿Cómo considera la atención al cliente brindado en su empresa?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

15. Considera que la atención al cliente es fundamental para la fidelización del negocio

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

16. Estrategias de venta para implementar con referencia a los trabajadores

- a) Capacitaciones
- b) Incentivos
- c) Flexibilidad de horarios
- d) Cuotas de venta
- e) Clima laboral

17. ¿Cuáles serán los resultados brindando una buena atención al cliente?

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de clientes
- c) Incremento en las ventas
- d) Todas la anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

Anexo 5: Hoja de tabulación

| | | | | |
|----------|---|----------------------------------|-----------|---------------|
| 1 | EDAD DEL ENCUESTADO | 18 – 30 | 0 | 0.0% |
| | | 31 – 50 | 10 | 83.3% |
| | | De 51 a más | 2 | 16.7% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |
| 2 | GRADO DE INSTRUCCIÓN | Sin instrucción | 0 | 0.0% |
| | | Primario | 0 | 0.0% |
| | | Secundario | 1 | 8.3% |
| | | Superior no universitario | 6 | 50.0% |
| | | Superior universitario | 5 | 41.7% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |
| 3 | CARGO QUE DESEMPEÑA | Propietario – Gerente | 11 | 91.7% |
| | | Administrador | 1 | 8.3% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |
| 4 | TIEMPO DE DESEMPEÑO EN EL CARGO | 0 – 3 años | 2 | 16.7% |
| | | 4 – 6 años | 0 | 0.0 |
| | | 7 a más años | 10 | 83.3% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |
| 5 | TIEMPO DE LA MYPE PARTICIPANDO EN EL MERCADO | De 0 – 3 años | 2 | 16.6% |
| | | De 3 – 6 años | 2 | 16.6% |
| | | De 6 a más años | 8 | 66.8% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |

| | | | | |
|----|--|------------------------|------------|---------------|
| 6 | CANTIDAD DE TRABAJADORES DENTRO DE LA EMPRESA | De 1 – 5 | III III I | 91.7% |
| | | De 6 – 10 | 0 | 0.0% |
| | | De 11 a más | I | 8.3% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |
| 7 | PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA MYPE | Familiares | III | 41.7% |
| | | Personas no familiares | III II | 58.3% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |
| 8 | OBJETIVOS DE CREACIÓN DE LA MYPE | Generar ganancias | 0 | 0.0% |
| | | Generar empleo | II | 16.7% |
| | | Atender una necesidad | III | 33.3 |
| | | T.A. | III I | 50.0% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |
| 9 | CONOCE EL SIGNIFICADO DE GESTIÓN DE CALIDAD | Si conoce | III III I | 91.7% |
| | | Conoce Poco | I | 8.3% |
| | | No conoce | 0 | 0.0% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |
| 10 | RENDIMIENTO DEL NEGOCIO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD | Si | III III II | 100.0% |
| | | No | 0 | 0.0% |
| | | Se mantendría | 0 | 0.0% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |

| | | | | |
|-----------|---|-----------------------|----------------------------------|---------------|
| 11 | RESPONDE LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS A LOS DESEOS DE SUS CLIENTES | Siempre | III III | 66.7% |
| | | Casi siempre | III | 33.3% |
| | | Con dificultad | 0 | 0.0% |
| | | Nunca | 0 | 0.0% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |
| 12 | PUBLICIDAD CON LA QUE TRABAJA | Carteles | III | 25.0% |
| | | Volantes | I | 8.4% |
| | | Avisos | 0 | 0.0% |
| | | Páginas web | III | 33.3% |
| | | T.A. | III | 33.3% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |
| 13 | CONOCE LA CONCEPTUALISACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE | Si conoce | III III II | 100.0% |
| | | Conoce poco | 0 | 0.0% |
| | | No conoce | 0 | 0.0% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |
| 14 | CÓMO CONSIDERA LA ATENCIÓN AL CLIENTE BRINDADO EN SU EMPRESA | Bueno | III III I | 91.7 |
| | | Regular | I | 8.3 |
| | | Malo | 0 | 0.0% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |
| 15 | CONSIDERA QUE LA ATENCIÓN AL CLIENTE ES FUNDAMENTAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL NEGOCIO | Siempre | III III II | 100.0% |
| | | A veces | 0 | 0.0% |
| | | Nunca | 0 | 0.0% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |

| | | | | |
|-----------|--|----------------------------------|--------------------|---------------|
| 16 | ESTRATEGIAS DE VENTA PARA IMPLEMENTAR CON REFERENCIA A LOS TRABAJADORES | Capacitaciones | III III | 75.0% |
| | | Incentivos | 0 | 0.0% |
| | | Flexibilidad de horarios | I | 8.3% |
| | | Cuotas de venta | I | 8.3% |
| | | Clima laboral | I | 8.4% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |
| 17 | CUALES SERÁN LOS RESULTADOS BRINDANDO UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE | Clientes satisfechos | III | 25.0% |
| | | Fidelización de clientes | II | 16.7% |
| | | Incremento en las ventas | I | 8.3% |
| | | Todas las anteriores | III I | 50.0% |
| | | Ninguna de las anteriores | 0 | 0.0% |
| | | TOTAL | 12 | 100.0% |

Anexo 6: Figuras

1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

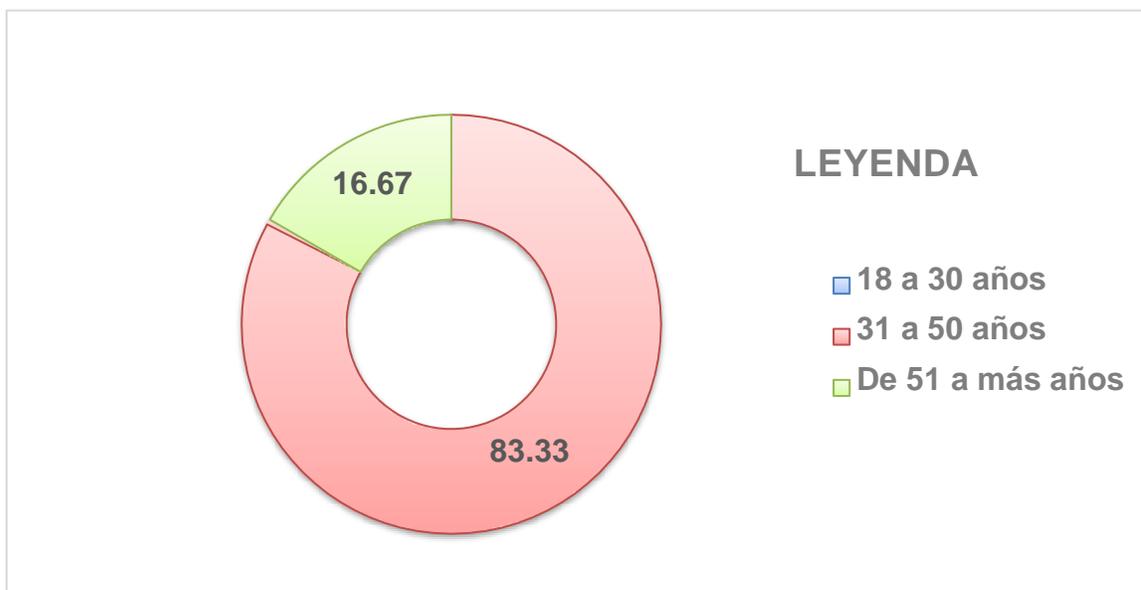


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

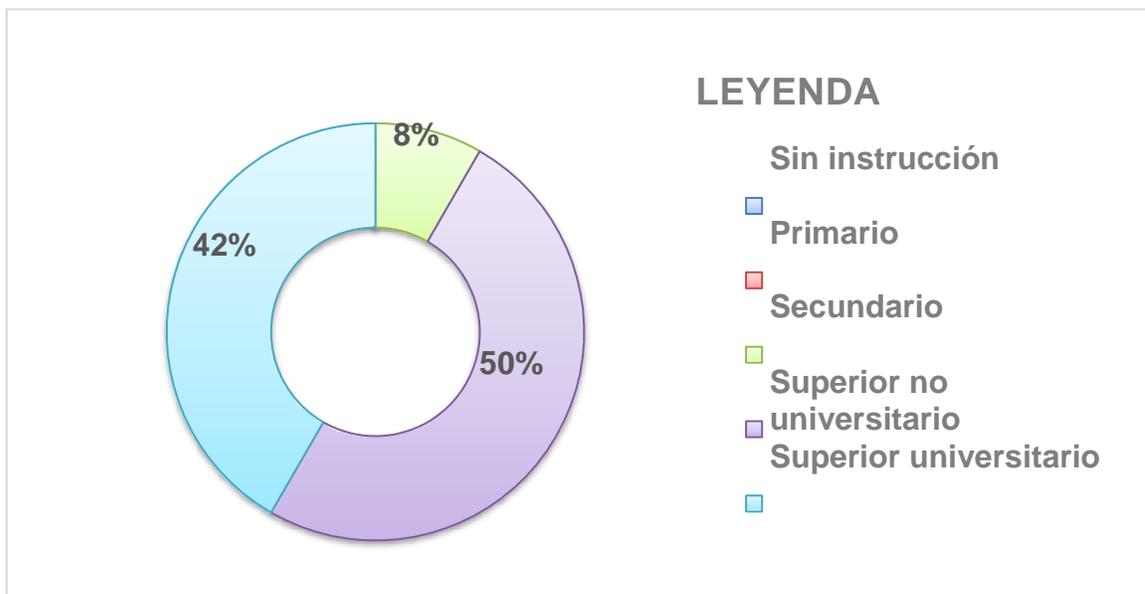


Figura 2. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

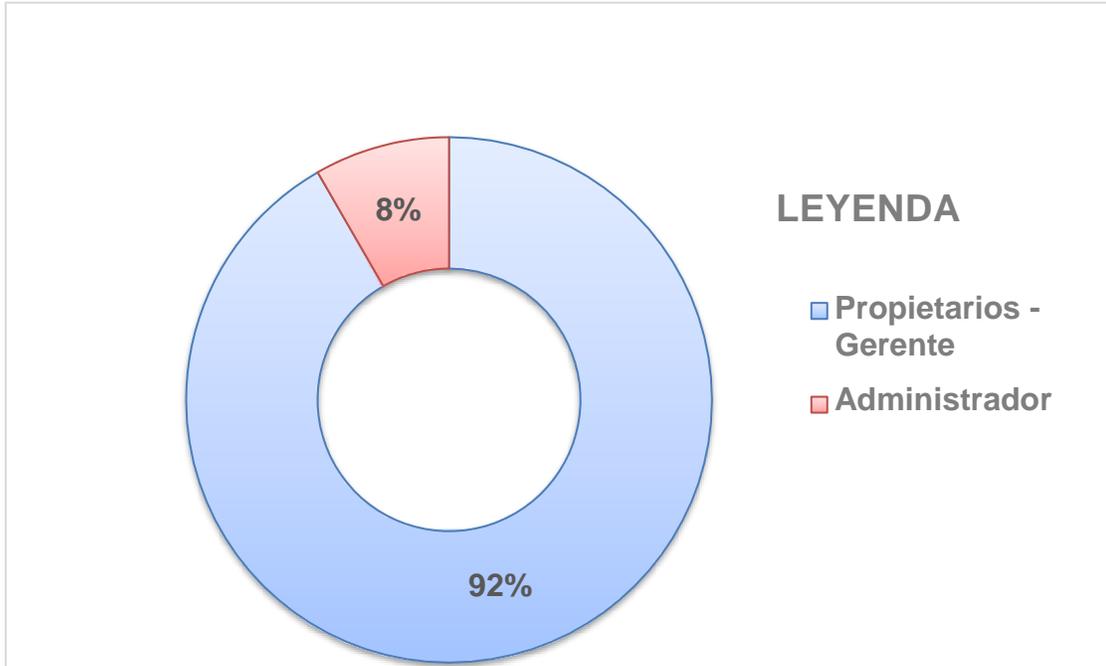


Figura 3. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

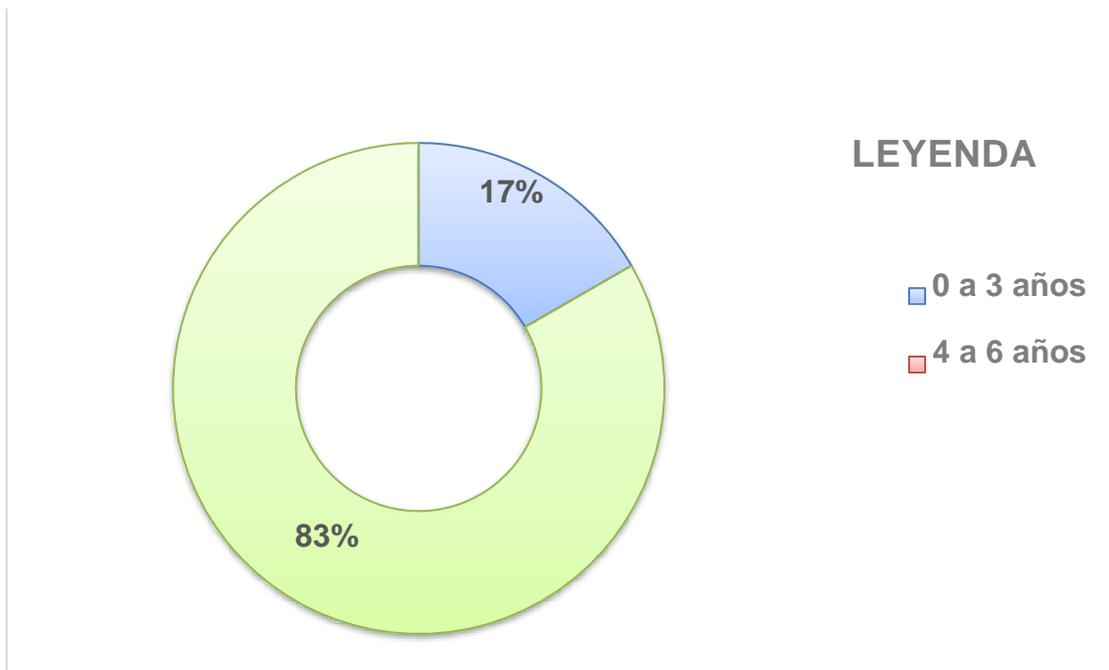


Figura 4. Tiempo de desempeño en el cargo

Fuente. Tabla 1

2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

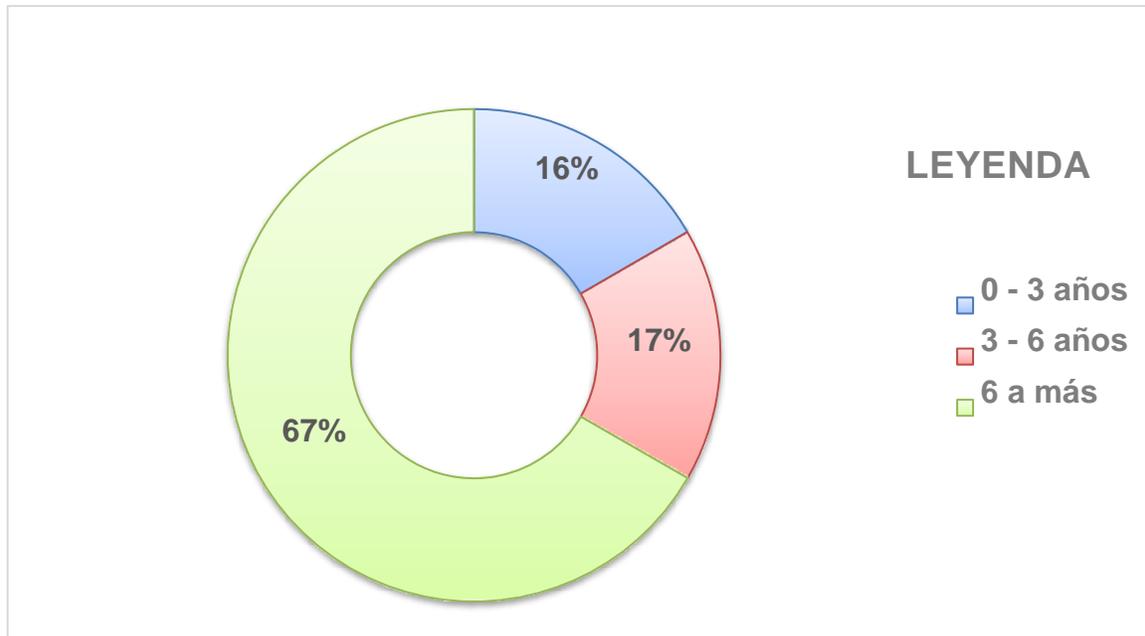


Figura 5. Permanencia de la mype en el rubro

Fuente. Tabla 2

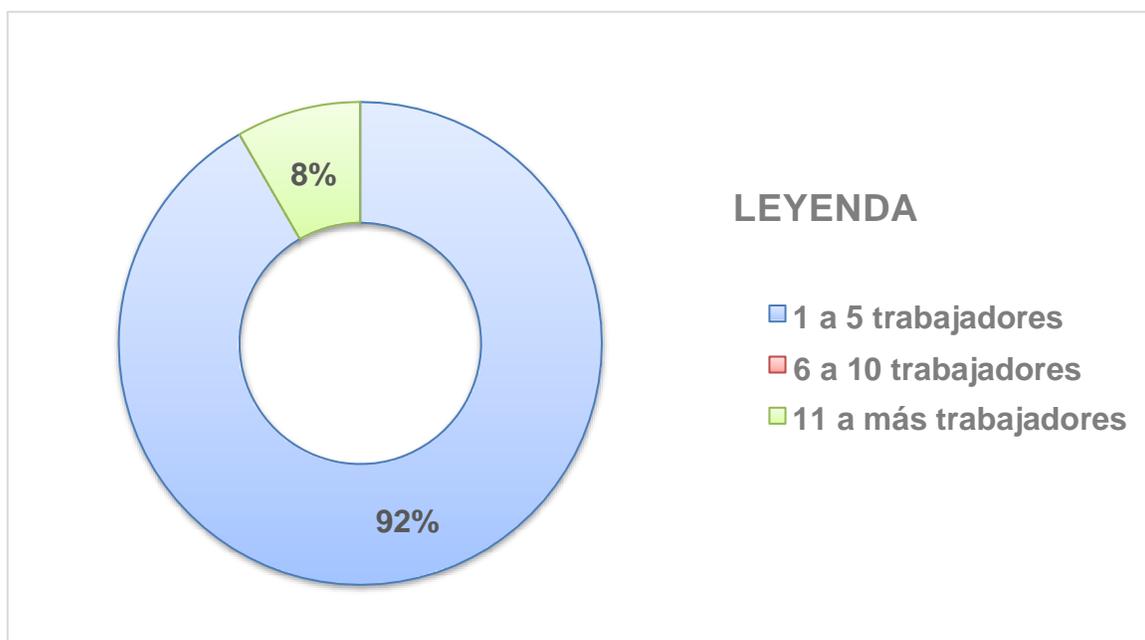


Figura 6. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

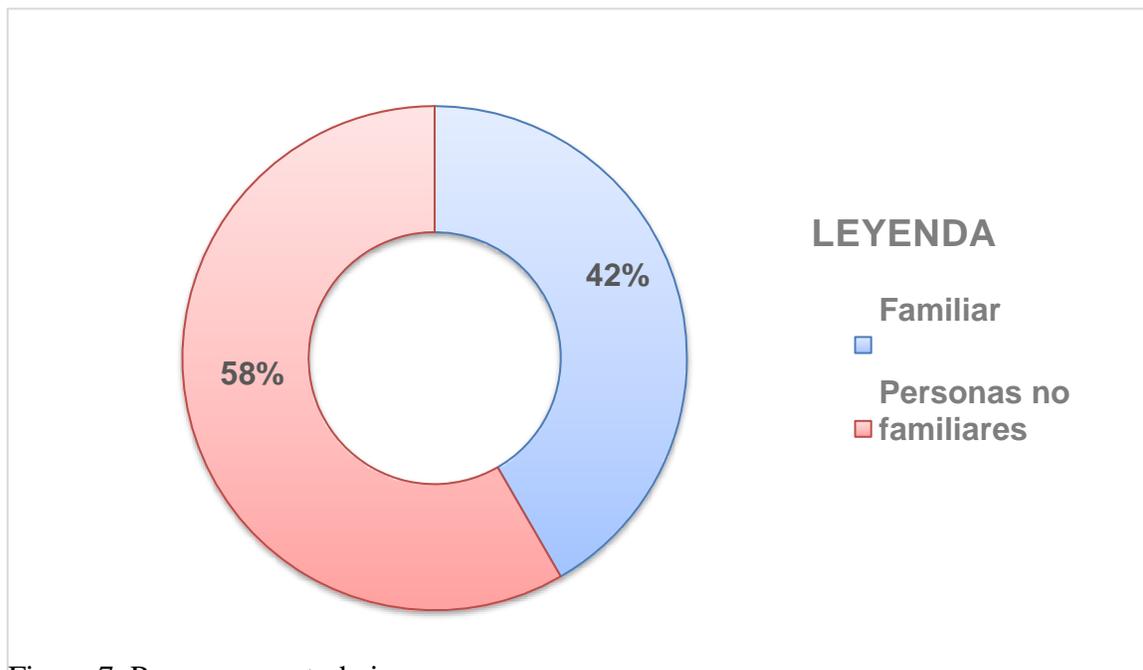


Figura 7. Personas que trabajan

Fuente. Tabla 2

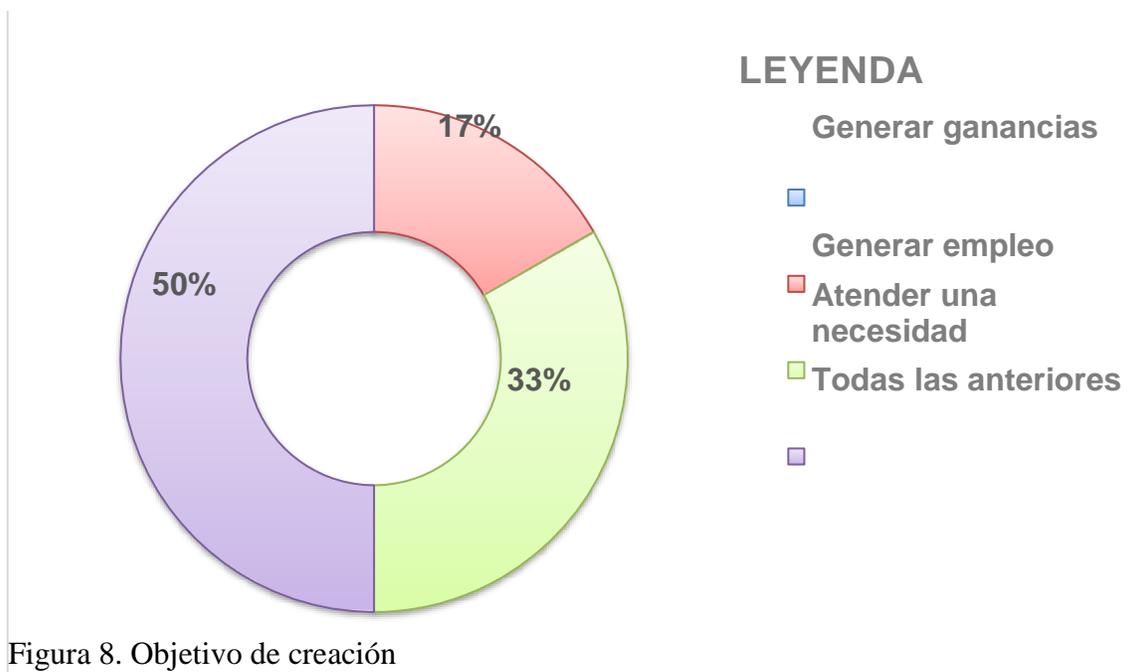


Figura 8. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

3. Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019.

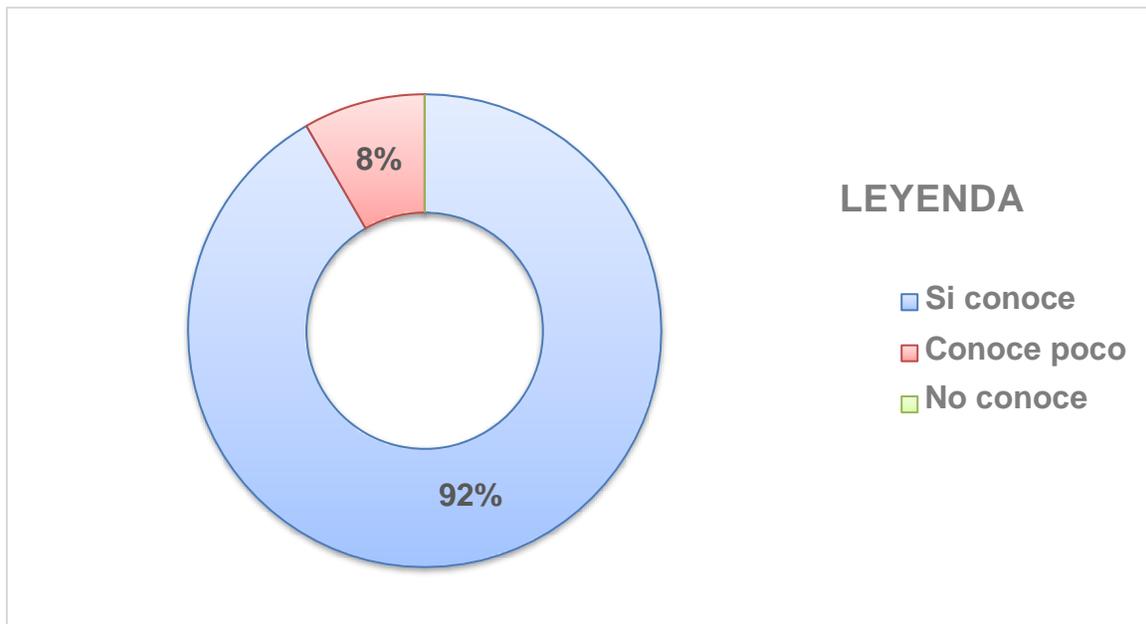


Figura 9. Conocimiento del término de Gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

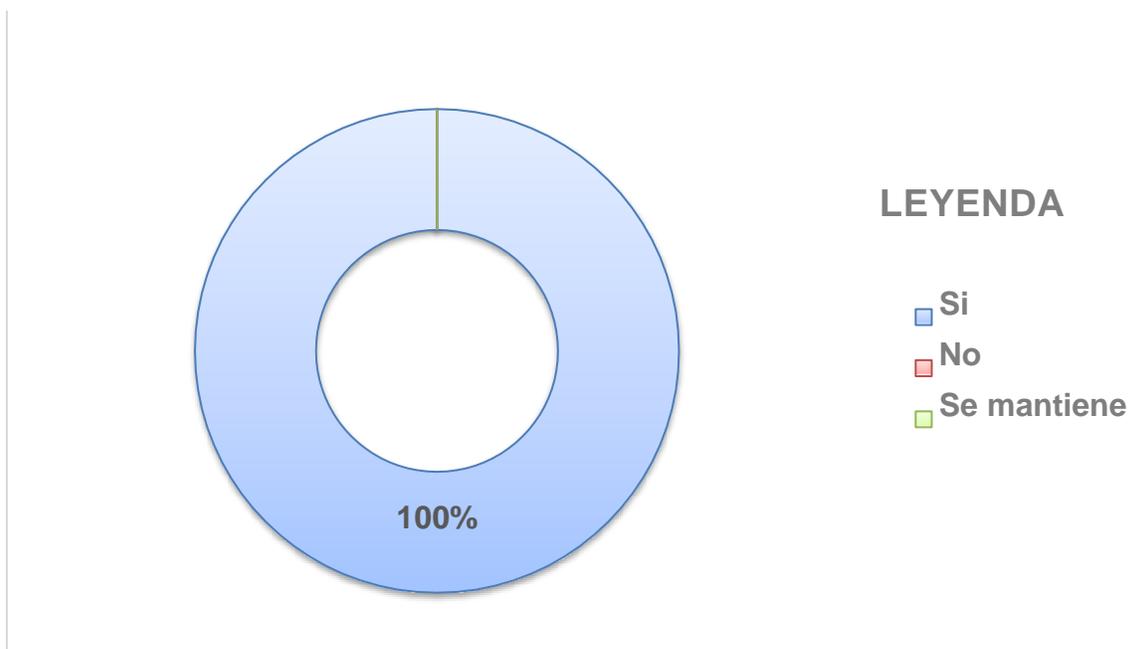


Figura 10. La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

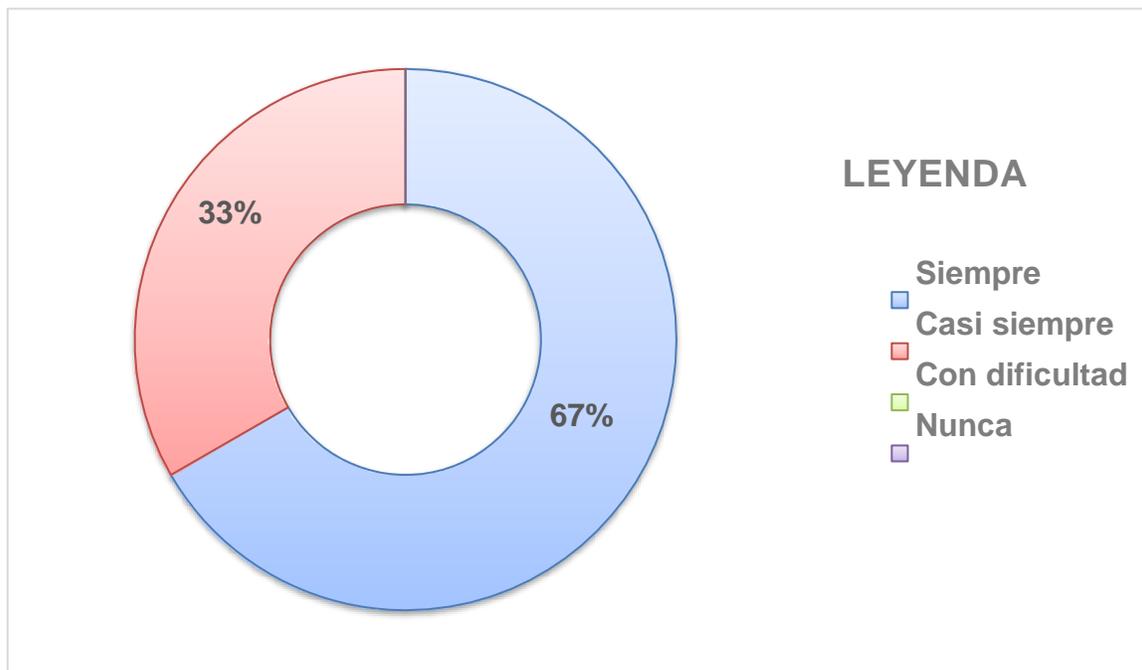


Figura 11. Responde la calidad de su servicio a las necesidades de su clientela

Fuente. Tabla 3

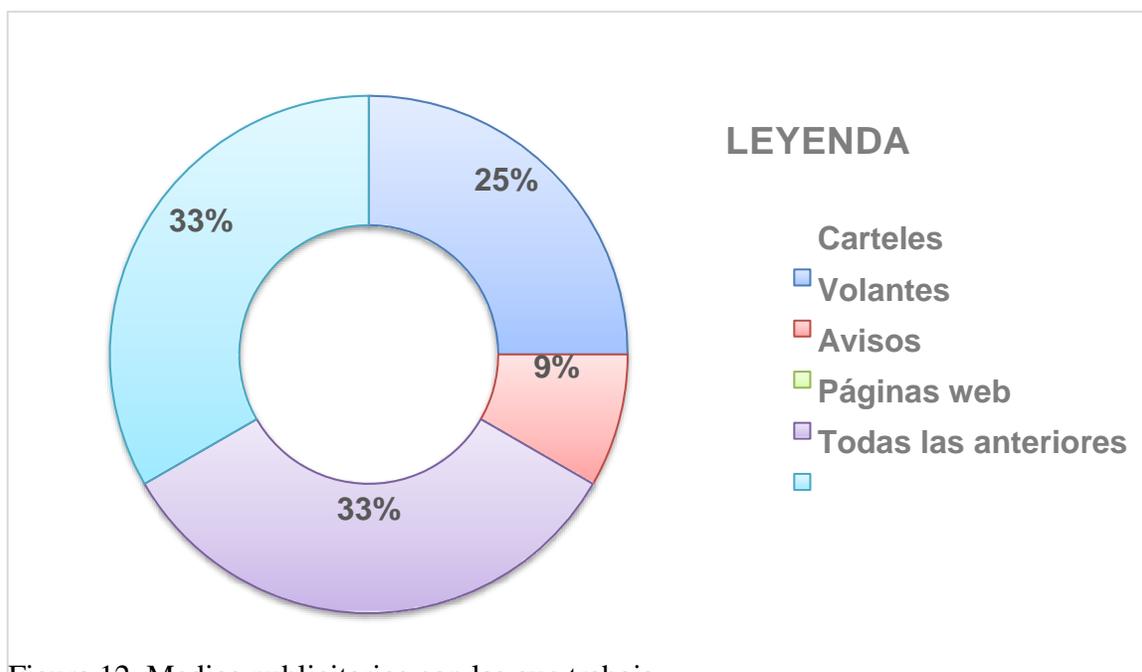


Figura 12. Medios publicitarios con las que trabaja

Fuente. Tabla 3

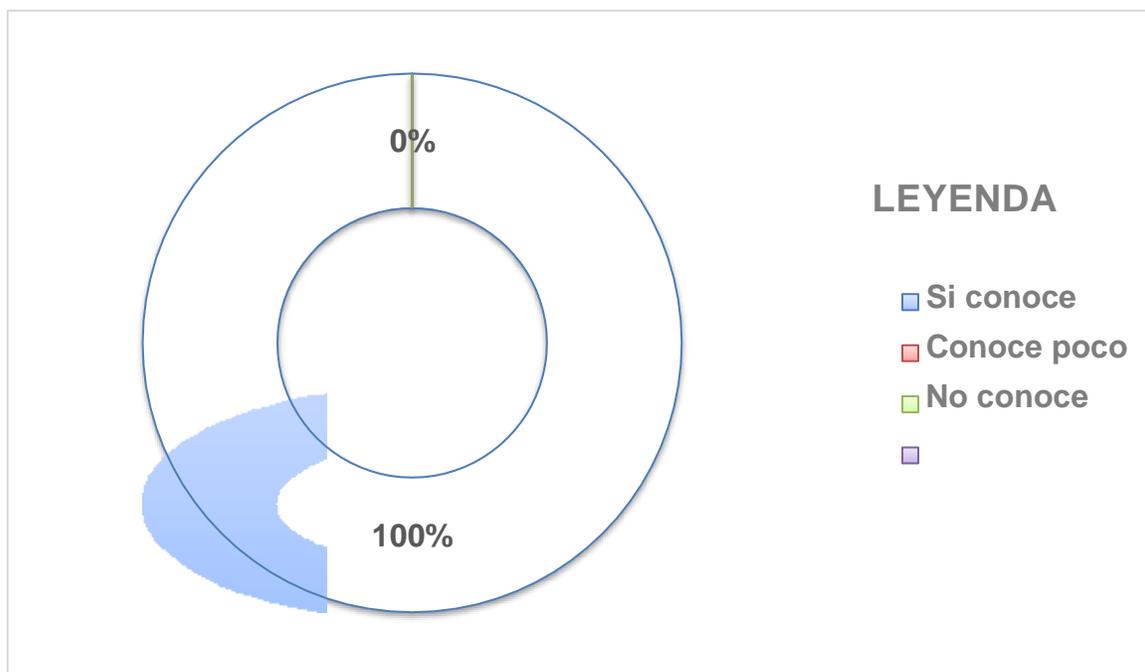


Figura 13. Conocimiento del término atención al cliente

Fuente. Tabla 3

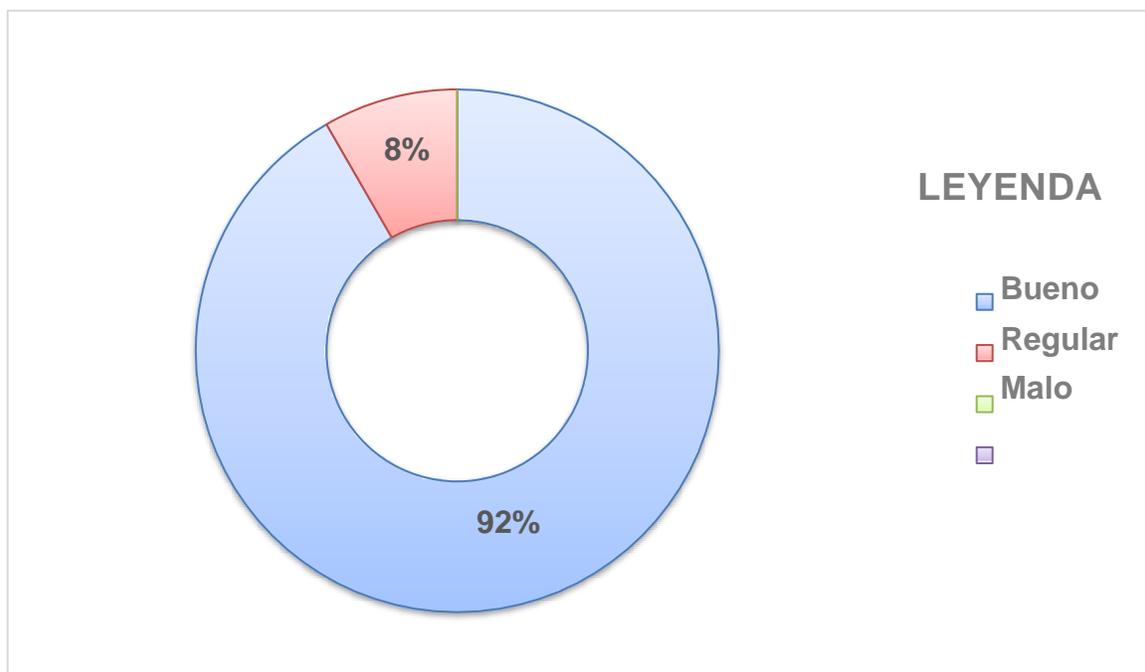


Figura 14. Atención al cliente brindado en su empresa

Fuente. Tabla 3

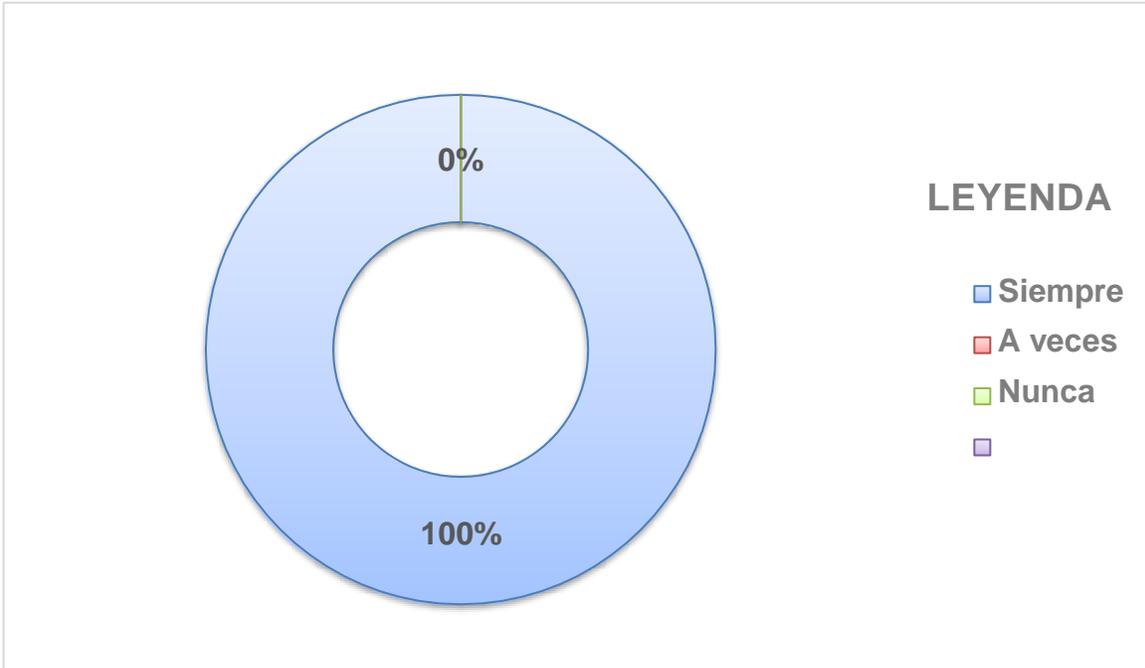


Figura 15. La atención al cliente es fundamental para la fidelización del negocio.

Fuente. Tabla 3

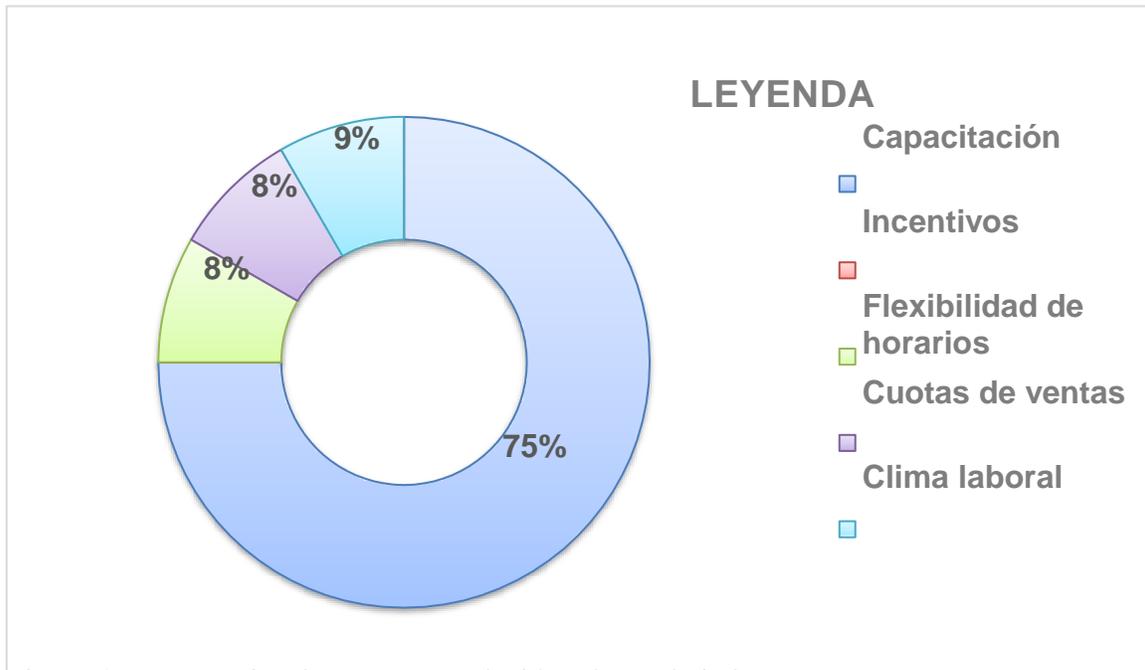


Figura 16. Estrategias de ventas en relación a los trabajadores

Fuente. Tabla 3

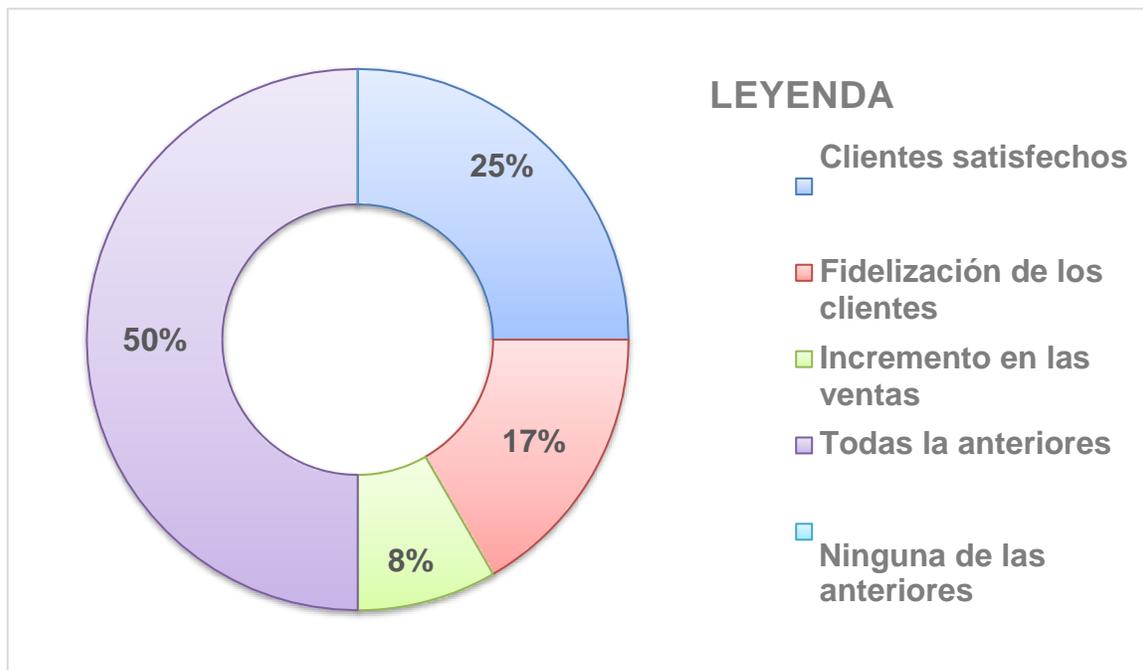


Figura 17. Resultados obtenidos brindando una buena atención al cliente

Fuente. Tabla 3