



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE EN LAS MYPES
DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO VENTA DE ROPAS PARA
CABALLEROS, DEL DISTRITO DE HUARAL 2018

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

AUTORA:

BACH. SILVANA JACQUELINE HONORES FLORES DE PAZ

ASESOR:

MG. SIMON POMA ANCCASI

HUARAL - PERU

2019

Hoja de firma de jurado y asesor

Dra. Zenozain Cordero Carmen Rosa
Presidente

Lic. Adm. Espinosa Otoyá Víctor Hugo
Miembro

Mg. Meza De Los Santos Juan Pablo
Miembro

Mg. Poma Anccasi Simón
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar a mi lado
en todo momento de mi
vida por ser siempre mi
guía y fortalecer mi
corazón e iluminar mi
mente.

A mis profesores, a mi asesor,
a la Universidad Católica Los
Ángeles de Chimbote

DEDICATORIA

A mis padres, a mi familia que me brindan su confianza y siempre me apoyan incondicionalmente en la parte económica y moral para poder llegar a ser una profesional de éxito.

También la dedico a mi hija y mi esposo quienes son mi mayor motivación para nunca rendirme y llegar hacer un ejemplo para ellos.

RESUMÉN

En el presente trabajo de investigación, se tuvo como objetivo general, describir las principales características de la Gestión de Calidad y la atención al cliente, en las MYPES del sector comercio – rubro venta de ropa para caballeros del Distrito de Huaral 2018. La investigación fue descriptiva, para realizar dicha investigación tuvimos una muestra poblacional de 05 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas, utilizando la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados:

Con respecto a las características de los Representantes legales de las Mypes, tenemos que los empresarios encuestados el 80.00% son adultos y 20.00% son adultos mayores, el 80.00% es de sexo masculino y 20.00% femenino, el 60.00% son casados, 20.00% son convivientes y 20.00% son solteros, el 60.00% tiene estudios superiores no universitarios; así mismo, las principales características de las MYPES del ámbito de estudio tenemos que el 100.00% se define como empresa formal, el 80.00% son trabajadores permanentes el 100.00% tiene más de diez años en el mercado, el 80.00% tiene de 1 a 5 trabajadores y el 70.00% se encuentra en el régimen mype y las características de la Gestión de Calidad, vemos que el 100% cuenta con documentos de gestión, el 60.00% realiza evaluaciones del rendimiento de sus, el 100.00% realiza el control del personal y sus, y con respecto a la atención al cliente vemos que el 100.00% demuestran tener credibilidad a la empresa, y el 100.00% de sus clientes demuestran tener confianza a la empresa.

En conclusión, consideramos que existen buenas estrategias de las mype para la atención al cliente y todos tienen conocimiento de la gestión de calidad, pero aún falta implementarlas en su totalidad para garantizar un buen servicio y una atención con calidad.

Palabras clave: Gestión de Calidad, atención al cliente, venta de ropa, MYPES.

ABSTRACT

In the present research work, the general objective was to describe the main characteristics of Quality Management and customer service in the MYPES of the commerce sector - clothing for men's clothing sector of the Huaral District 2018. The investigation was descriptive; to carry out this research we had a population sample of 05 Mypes, to whom a questionnaire of 24 questions was applied, using the survey technique, obtaining the following results:

With respect to the characteristics of legal representatives of Mypes, we have that the employers surveyed 80.00% are adults and 20.00% are older adults, 80.00% are male and 20.00% female, 60.00% are married, 20.00% are cohabitants and 20.00% are single, 60.00% have higher non-university studies; likewise, the main characteristics of the MYPES of the scope of study we have that 100.00% is defined as a formal company, 80.00% are permanent workers, 100.00% have more than ten years in the market, 80.00% have from 1 to 5 workers and 70.00% is in the mype regime and the characteristics of Quality Management, we see that 100% have management documents, 60.00% perform evaluations of their performance, 100.00% perform the control of staff and his, and with respect to the attention to the client we see that the 100.00% demonstrate to have credibility to the company, and 100.00% of his clients demonstrate to have confidence to the company.

In conclusion we consider that there are good strategies of the mype for customer service and everyone has knowledge of quality management, but still need to implement them in their entirety to ensure good service and quality care.

Keywords: Quality Management, customer service, clothing sales, MYPES.

CONTENIDO

	Pag.
1. TITULO DE LA TESIS	1
2. HOJA DE FIRMA DE JUARADO Y ASESOR	2
3. AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	3
4. RESUMEN Y ABSTRACT	5
5. CONTENIDO	7
6. ÍNDICE DE GRAFICOS Y TABLAS	8
I.-INTRODUCCIÓN	12
II.-REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
III.-METODOLOGIA	68
3.1. Diseño de investigación	68
3.2. Población y muestra	70
3.3. Definición y Operacionalización de la variable	72
3.4. Técnicas e instrumentos	76
3.5. Plan de análisis	77
3.6. Matriz de consistencia	78
3.7. Principios éticos	79
VI.-RESULTADOS	80
4.1. Resultados	80
4.2. Análisis de los resultados	104
V.-CONCLUSIONES	109
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	111
REFERENCIAS	111
ANEXOS	115
Anexo	115
Anexo	116

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1 Característica del Representante Legal de la MYPE.....	72
Tabla 2 Característica de la MYPE.....	73
Tabla 3 Característica de Gestión de Calidad y la atención al cliente.....	74
Tabla 4 Matriz de Consistencia.....	78
Tabla 5 Edad del Encuestado.....	80
Tabla 6 Genero del Encuestado.....	81
Tabla 7 Estado Civil.....	82
Tabla 8 Grado de Instrucción.....	83
Tabla 9 Su empresa es formal... ..	84
Tabla 10 que tipo trabajadores tiene en su empresa.....	85
Tabla 11 Cuántos años de formada tiene su empresa.....	86
Tabla 12 cuantos trabajadores tiene su empresa	87
Tabla 13 Sus clientes demuestran tener credibilidad a la empresa.....	88
Tabla 14 Sus clientes demuestran tener confianza a la empresa	89
Tabla 15 Los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes.....	90
Tabla 16 La empresa brinda una buena calidad de atención	91

Tabla 17 La infraestructura de la empresa está en óptimas condiciones.....	92
Tabla 18 Los trabajadores de la empresa demuestran ser generosos.....	93
Tabla 19 Los trabajadores de la empresa demuestran ser honestos.....	94
Tabla N° 20 Los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades Necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente.....	95
Tabla N° 21 La empresa afronta las quejas y reclamos de los compradores.....	96
Tabla N° 22 La empresa escucha atentamente las quejas y reclamos de sus Clientes.....	97
Tabla N° 23 La empresa resuelve las quejas y reclamos de sus clientes.....	98
Tabla N° 24 Su MYPE cuenta con documentos de gestión, como Planes, Metas y objetivos.....	99
Tabla N° 25 Su MYPE realiza evaluaciones del rendimiento de sus trabajadores...	100
Tabla N° 26 Su MYPE realiza el control de personal y sus ventas.....	101
Tabla N° 27 La empresa pone en marcha estrategias de marketing.....	102
Tabla N° 28 Los productos que vende la empresa son de calidad.....	103

FIGURAS

figura 1 Edad del Encuestado.....	80
figura 2 Genero del Encuestado.....	81
figura 3 Estado Civil.....	82
figura 4 Grado de Instrucción.....	83
figura 5 Su empresa es formal... ..	84
figura 6 que tipo trabajadores tiene en su empresa.....	85
figura 7 Cuántos años de formada tiene su empresa.....	86
figura 8 cuantos trabajadores tiene su empresa	87
figura 9 Sus clientes demuestran tener credibilidad a la empresa.....	88
figura 10 Sus clientes demuestran tener confianza a la empresa	89
figura 11 Los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes.....	90
figura 12 La empresa brinda una buena calidad de atención	91
figura 13 La infraestructura de la empresa está en óptimas condiciones.....	92
figura 14 Los trabajadores de la empresa demuestran ser generosos.....	93
figura 15 Los trabajadores de la empresa demuestran ser honestos.....	94
figura 16 Los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades Necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente.....	95
Figura 17 La empresa afronta las quejas y reclamos de los compradores.....	96

Figura 18 La empresa escucha atentamente las quejas y reclamos de sus Clientes.....	97
Figura 19 La empresa resuelve las quejas y reclamos de sus clientes.....	98
Figura 20 Su MYPE cuenta con documentos de gestión, como Planes, Metas y objetivos.....	99
Figura 21 Su MYPE realiza evaluaciones del rendimiento de sus trabajadores.....	100
Figura 22 Su MYPE realiza el control de personal y sus ventas.....	101
Figura 23 La empresa pone en marcha estrategias de marketing.....	102
Figura 24 Los productos que vende la empresa son de calidad.....	103

I.-INTRODUCCIÓN

De acuerdo a estudios realizados la gestión de calidad es un elemento interno que tiene un puesto importante entre los demás elementos. Se considera como una estrategia empresarial que otorga beneficios competitivos sostenibles debido a que es una estrategia difícil de ser imitada y debido que respalda la prolongación de su nexos con el consumidor. Son pocas las investigaciones realizadas con relación a las concepciones de gestión de calidad vinculado a fidelidad de clientes en las Mypes del sector comercio.

El lugar donde se va a realizar el estudio es en la Provincia de Huaral, en los diversos sectores de comercio, servicio hay un gran número de Mypes, algunos casos quiebran en un periodo corto de haber sido instaurado, otros se mantienen en el mercado y se desarrollan ignorando si este fenómeno como resultado de la utilización de técnicas avanzadas administrativas en la gestión de calidad en sus múltiples labores organizacionales.

Se fundamenta en mantener resultado eficiente con respecto a la fidelización de sus clientes en las Mypes es lo que se pretende lograr con este proyecto.

Además, esta investigación servirá como guía para la elaboración de nueva investigación la razón la razón es que brinda información fidedigna y valida, asimismo aportara información para los estudiantes de la ULADECH y precisamente a las pequeñas y medianas empresa del rubro de venta de ropa para caballeros del distrito de Huaral como también para diferentes lugares del Perú.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Caracterización del Problema:

El desarrollo logrado por el sector comercio en el país, es una refracción del progreso positivo alcanzado por éste sector. Durante varios años seguidos, las reservas del Perú han podido otorgar al sector comercio un buen nivel en el ámbito de negocios. Diversas investigaciones sobre marketing empresarial señalan que el progreso del comercio en conjunto con las inclinaciones innovadoras en cuanto a la conducta de los clientes demanda a las compañías la oxigenación de las tácticas mercantiles empleadas para atraer y conservar a los

clientes. En medio de ésta riada modernizada brotan concepciones tales como la gestión de calidad y fidelización de clientes, que con el tiempo han reflexionado e incorporado al sector comercio a manera de una opción importante para respaldar la continuidad de las empresas, en un ámbito de competitividad, emprendedor y variable. De acuerdo a estudios realizados la gestión de calidad es un elemento interno que tiene un puesto importante entre los demás elementos. Se considera como una estrategia empresarial que otorga beneficios competitivos sostenibles debido a que es una estrategia difícil de ser imitada y debido que respalda la prolongación de su nexos con el consumidor. Son pocas las investigaciones realizadas con relación a las concepciones de gestión de calidad vinculado a fidelidad de clientes en las Mypes del sector comercio. Se hicieron análisis sobre la significación de la gestión de la calidad advertida por los clientes de la mypes sector comercio en sus pretensiones de conducta y llegaron a la conclusión que el deseo de regresar a realizar nuevamente una adquisición en el comercio se encuentra definida por la garantía y la empatía, sin embargo, el propósito de recomendar el comercio se define por los artículos. La manera en que se trata al cliente es un factor que influye en la fidelización de éste, se puede decir que a la hora de tomar una decisión ésta se ve influenciada en un gran porcentaje por la percepción que tienen de la manera en que se les trató; pero a pesar de lo antes mencionado, la mayoría de los comercios dirigen sus estrategias a la mejor manera de vender sus artículos a sus clientes, sin considerar el elemento de cómo tratar a éstos de una mejor manera, no toman en cuenta que otros comercios similares brindan artículos semejantes, iguales costos e infraestructuras parecidas, en conclusión la forma de obtener la fidelidad de los clientes es a través de la gestión de la calidad de servicio.

En la pequeñas y medianas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para caballeros del distrito de Huaral, presenta dificultad por lograr clientes fieles debido a que en muchos casos la infraestructura dificultad la ubicación de lo que busca el cliente; los empresarios ponen mayor énfasis al factor costo; falta de conciencia por elevar la calidad de sus artículos con la finalidad de marcar un margen de competitividad; los clientes manifestaron que no sentía seguridad para regresar; el trato recibido no fue satisfactorio.

Con relación a la gestión de calidad la mypes del sector comercio, rubro venta de ropa para caballeros su nivel es bajo debido a que el personal que tiene trato directo con los clientes no es carismático; algunos son lentos en la atención al cliente; falta de señalización en los ambientes de los comercios, así como la exhibición de la mercadería no es la más adecuada; los encargados de las ventas no muestran confianza y conocimiento sobre las prendas que venden; los encargados de las ventas no brindan un servicio cordial a los clientes; los consumidores no tienen respuestas que satisfagan sus inquietudes por parte de los vendedores.

Si éste sector de comercio no empieza a mejorar e implementar estrategias innovadoras es probable que siga teniendo clientes insatisfecho que no tendrán la intención de regresar a comprar y tampoco recomendaran el negocio, lo cual tendrá una repercusión negativa en la rentabilidad.

Se recomienda que las mypes consideren capacitar al personal que labora en el comercio con respecto al servicio de atención al cliente, también es necesario que mejoren la infraestructura y organización interna de los comercios para una mejor accesibilidad y buena exhibición de los artículos, por ese motivo que se hace la siguiente investigación para garantizar la gestión de calidad y la atención al cliente en las MYPES del sector comercio – rubro venta de ropa para caballeros, del distrito de Huaral 2018, para lo cual determinamos el siguiente:

Enunciado del Problema

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las MYPES del sector comercio-rubro venta de ropa para caballeros, del distrito de Huaral 2018?, teniendo como:

Objetivo General

Determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las MYPES del sector comercio-rubro venta de ropas para caballeros, del distrito de Huaral 2018, y a la vez:

Objetivos Específicos

Determinar las características de los representantes de las MYPES del sector comercio-rubro venta de ropas para caballeros, del distrito de Huaral 2018

Determinar las características de las MYPES del sector comercio-rubro venta de ropas para caballeros, del distrito de Huaral 2018.

Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES del sector comercio-rubro venta de ropas para caballeros, del distrito de Huaral 2018.

Determinar las características detención al cliente de las MYPES del sector comercio-rubro venta de ropas para caballeros, del distrito de Huaral 2018.

Justificación de la investigación

La Justificación de esta investigación se basa en:

Justificación Teórica: La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. La presente investigación sirve como antecedente para la realización de futuras investigaciones, además como referencia teórica, dado que contiene teorías validadas de autores reconocidos a nivel internacional. Porque permitirá identificar los problemas de gestión de Calidad y la atención al cliente, y de esa manera solucionarlos para la toma de decisiones futuras a todas las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro venta de ropa para caballeros del Distrito de Huaral, así mismo sirva de guía teórica para futuras investigaciones en otros Distritos.

Justificación práctica: La investigación busca proponer recomendaciones para dar solución a los problemas que se han caracterizado en la situación problemática, que se traducen en problemas con respecto a la gestión de calidad y la atención al clientes, entre otros.

Justificación Metodológica: Ñaupas, (2013). Establece que la justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares. La investigación se justifica metodológicamente debido al empleo de instrumentos validados desde el punto de vista estadístico.

Justificación por su relevancia social: En tanto se contribuya con entregar a las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropa para caballeros del distrito de Huaral, las conclusiones y recomendaciones claves para llevar una adecuada gestión de calidad y atención al cliente, con ello se estará contribuyendo a la sociedad.

II.-REVISION DE LA LITERATURA

Antecedentes

A nivel Internacional:

Reyes (2014), en su tesis “calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”, el objetivo general es: verificar sí la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, en conclusión:

- a) Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.
- b) De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.
- c) Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad

del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.

- d)** La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.
- e)** Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.
- f)** Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe.

- g)** Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.
- h)** La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

Valencia (2017), en su tesis “posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, su objetivo general es identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira, en conclusión:

Existe actualmente un enorme mercado en el sector textil y las confecciones, desde lo global a lo regional, la ropa, el vestuario que usamos por necesidad, deseo o moda, dice mucho de una ciudad o sitio, establece a simple vista los posibles satisfactores, preferencias y estilos de vida de una comunidad o de un consumidor.

De acuerdo con la información encontrada en la presente investigación, se evidencia que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen el momento de la toma de decisión de compra de ropa de marca de lujo, (entiéndase ropa de marca de lujo y reconocimiento en el mercado) en el consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un factor

importante y clave en el consumo de productos de esta categoría. En síntesis, este aspecto se da, por lo siguiente:

Motivaciones del comprador de ropa

De acuerdo con la investigación el 68,42% de las personas manifestaron que usar ropa de marca de lujo no les genera “autoconfianza”, (66,55% en hombres y el 70,19% de las mujeres), pero si afirmaron que la ropa de marca de lujo mejora su imagen personal 77,63% los hombres y 61,76% mujeres, aunque ambos géneros también respondieron que no los motiva usar ropa de marca de lujo para parecerse a alguien (75,59% en hombres y el 75,24% de las mujeres) conocido o famoso, entonces ¿qué más los motivo? Siempre se pueden encontrar motivos de consumo para un producto, en el caso de los consumidores en Pereira lo que más les interesa a la hora de comprar ropa de marca de lujo; es la “calidad de la ropa” donde las mujeres manifiestan mayor interés en este aspecto, seguido por la “variedad de estilos”; tanto hombres como mujeres indica que la calidad motiva y genera un favorable reconocimiento de la marca, finalmente el consumidor está al corriente que la calidad generalmente es algo costoso; depende entonces del segmento o la gama de producto a la que el consumidor pueda o desee acceder. Según los resultados la mayoría de las personas en Pereira no están motivadas en usar o comprar ropa porque otros las usan 54,87% de ellos considera no hacerlo el otro 45,13% reconocieron que, si los motiva porque algún amigo, familiar o conocido también compra o usa ropa de marca de lujo; esto es comprensible desde el punto de vista de comunidad, donde una persona que no cumpla con los estándares o perfil de un grupo es rechazada (Canclini, 2001). de acuerdo con Mark Batey (2012) “cuanto más fuerte y resistentes sean las asociaciones mentales de los consumidores con respecto a la marca, más fuerte será la relación

compleja que existe entre la marca y su consumidor.” (p.33), por esta razón se vende ropa con muchos precios que van desde lo ropa barata hasta vestuario de lujo o de diseñador exclusivo. Por lo anterior los resultados de esta investigación respaldan este comportamiento del consumidor.

La experiencia de consumo da respuesta positiva o negativa a los diseños y aplicación del mercadeo; los procesos de compra influyen en el posicionamiento de marca, de ahí se desprenden los segmentos y se trabaja sobre el mercado meta al cual se quiere llegar y una vez ahí, una marca se apropia de ese lugar en la mente, utilizando diversidad de estrategias y planes comerciales. El posicionamiento desde su base estratégica u operativa influye en los consumidores ya sea por sus preferencias agrupadas o dispersas, la cultura, las creencias y los factores psicológicos y sociales hacen que el cliente tome decisiones de compra y consumo (Arellano, 2002). Los resultados de la investigación permitieron identificar los motivos que influyen en el posicionamiento de marca ya que la motivación interviene en la asociación que hace el consumidor en su mente, los motivos y percepción de marca le permiten distinguir al consumidor de ropa de marca de lujo en Pereira comparar atributos y expectativas de valor que las marcas les ofrecen, como el sitio o lugar de compra, los precios, los estilos, la calidad de las prendas, y finalmente el status y prestigio de la marca

Cogniciones del consumidor en la decisión de compra de ropa

Las elecciones de compra de los consumidores reciben influencia desde diferentes factores y satisfactores que le interesan y lo motivan a comprar (Kotler, 2008); (Santesmases, 2012), a lo que el mercadeo a denominado vivir la “experiencia” (Kotler, 2016), para lo cual el da motivos que hacen valorar más un producto; en el caso de esta investigación la compra y uso de ropa. Así pues, el aspecto más

valorado por este tipo de consumidor en las mujeres es más importante la forma la ropa que cualquier otro aspecto relacionado con el producto, pasando a un segundo plano la comodidad, los diseños y la textura. Los hombres se inclinan más por la comodidad, aunque la mayoría también tiene en cuenta como le forma el producto.

Siempre hay razones y necesidades para decidir una compra; en el caso de la ropa de marca de lujo se da que en los hombres la calidad de ropa, la variedad de estilos y el prestigio de la marca es lo que demanda mayor interés en ellos a la hora de comprar este tipo de ropa; los precios son de mayor interés para los hombres que para las mujeres, aunque ellos están más dispuestos a pagar más que ellas por una prenda de vestir de una marca posicionada en el Mercado.

Dice Roca (2015), “una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción” (p.118) es un estado sensorial que trata de explicar el comportamiento del consumidor (Schiffman, 2010), a través de sus respuestas, interpretaciones, expresiones y cuales estímulos valoran mejor (Kotler, 2013).

Razones e intereses: El factor precio en la ropa de marca de lujo

Aunque las marcas de lujo son bienes costosos, lo serían menos si no tuvieran un importante posicionamiento de marca, tras el precio existen razones como la exclusividad, el prestigio, y la calidad; de ahí el reconocimiento de los mismos (Prettel, 2012); razón más para diferenciarse de la competencia ofrecer nuevas y mejores alternativas, propuestas de valor especiales y significativas a los consumidores. De acuerdo con los resultados obtenidos ambos géneros están

dispuestos a pagar los mismos valores en vestuario de marca de lujo, la diferencia marcada se encontró en los vestidos formales donde los hombres están en promedio dispuestos a pagar un 60,05% más que las mujeres. Tal vez porque los materiales de los vestidos de los hombres como el paño o por ser casi siempre de dos piezas pantalón y saco los hacen ser más costosos y este sea el factor, habría que indagar más en este aspecto, otra diferencia una poco marcada en los hombres fue en el calzado, ellos están dispuestos a pagar en promedio un 11,82% más por su calzado en relación con las mujeres, aun sabiendo que el calzado para la mayoría de las mujeres es algo importante.

El factor precio aparentemente es un aspecto determinante del producto aunque para los consumidores de ropa de marca de lujo el precio no es el más valorado, por ende le principal factor de compra de este tipo de artículos es la calidad y sus diseños; razón por la cual la calidad de la ropa va de la mano con el desarrollo de la marca de ahí el posicionamiento de marca favorable o poco favorable que obtenga, todo depende de la estrategia que adopte la empresa en relación con sus clientes, no es sólo llamar la atención en los medios de comunicación, (Linstrom, 2009). A través de la publicidad cotidiana la frecuencia promedio de compra ambos géneros fueron similar, el periodo más representativo de compra de los hombres está entre dos y seis meses; donde el promedio más marcado fue tres meses, en cambio las mujeres manifestaron tener un comportamiento promedio de compra de ropa de marca entre uno y cuatro meses, lo que indica que ellas están comprando con mayor frecuencia este tipo de vestuario.

Razones e interese: Lugar de fabricación del producto

Por leyes y normas los productos como el vestuario y la ropa deben tener etiquetas que informan sobre la prenda como la marca, lugar de fabricación y talla por ejemplo “made in china”; según los resultados de esta investigación el consumidor de ropa de lujo confía más en la marca que en el lugar de fabricación, es así como solo el 16,2% de los encuestados conocen el país de origen de la ropa de marca de lujo que compra, el 34,2% algunas veces y el 49,9% no lo sabe. Esto es un poco cáustico, los consumidores de este tipo de producto de lujo en la mayoría de los casos no se preocupan del lugar de origen o fabricación del bien, sería interesante y revelador saber ¿por qué desconocen el lugar de fabricación? Si como compradores el lugar de fabricación es parte de las características del producto.

El consumidor y la percepción de marca

Analizando la percepción de marca de los consumidores, creen que usar ropa de marca de lujo no hacen ver más atractivas a las personas, (Hoyer, 2010), (Rivera, 2012) pero sí demuestra que tiene buenos ingresos económicos. De acuerdo a la percepción de marca, esta investigación arrojo lo siguiente; cuando alguien usa ropa de marca prestigiosa no necesariamente significa que la persona tiene buen gusto para vestir; aunque en un porcentaje muy equitativo crean que la ropa genera más la atención de las personas.

En este aspecto los consumidores creen que usar ropa de marca prestigiosa no hace ver más importante a la persona, aunque como se había mencionado antes los consumidores creen que lo hace ver de buenos ingresos económicos lo que indica que no necesariamente el posicionamiento de marca en el consumidor de

marca este determinado por verse atractivo, importante o que tiene buen gusto para vestir, por lo que la satisfacción recibida y el precio de la prenda (Arellano, 2008) intervienen en la decisión de compra, verse diferente a la mayoría de sus semejantes es importante para este tipo de consumidor. Por lo cual, uno de los propósitos del posicionamiento de marca radica en la diferenciación (Gobé, 2005), (Lambin, 2009).

Lugar de compra del consumidor de ropa de marca de lujo.

Para nadie es un secreto que las marcas más promocionadas y posicionadas en el mercado se encuentran generalmente concentradas en los principales centros comerciales y zona exclusivas de las ciudades. Por esta razón la decisión de compra de este tipo de consumidor de ropa de marca de lujo se ve influenciada y motivado por los impactos de comunicación comercial a los que ve expuesto antes y durante la interacción de este tipo de lugares así se encontró que el 41% de los consumidores compran en centros comerciales por ende habría que indagar cuales son las otras razones para preferir comprar allí y no en otro lugar. Le siguen las boutiques con un 21,5% y el comercio en la calle con un 11,3% siendo estos tres los más frecuentados por los encuestados. El otro 26% se compra de manera más informal el 10,5% a través de un amigo, 8,8% por la Internet y el 6,8% por encargo lo que indica que este porcentaje de consumidores los motivan otros factores; los cuales tendríamos que entrar analizar con mayor detalle con otra investigación.

El Posicionamiento de marca influye en la decisión de compra de ropa de marca de lujo

El posicionamiento de marca según la información de esta investigación influye en la toma de decisiones porque se evidencia como la influencia de marcas de lujo en los consumidores de ropa de marca se ve relacionada con la valoración de las características que la marca entrega a sus clientes. Los resultados de esta investigación identificaron y encontraron que los consumidores de ropa de marca de lujo compran más “por gusto”, que por “necesidad”; los motivos de compra y consumo de este tipo de vestuario varían por muchos aspectos y factores (Montaña, 2013), (Salomón, 2013), Por esta razón se pudo establecer como las decisiones de compra que tienen los consumidores de ropa de marca de lujo en algunos casos son diferentes y en otros similares entre ambos géneros.

Los intereses y valores de los consumidores que compran y usan ropa de marca de lujo se ven influenciados por las propuestas de valor que las marcas de lujo les ofrece, de manera contraria estarían aquellas marcas de ropa que no han podido posicionarse mejor en mercado por circunstancias diversas pero que al poder analizar esta investigación podrán encontrar elementos que les aporte ideas para dar soluciones a sus maneras de comercializar sus productos ya sea porque deben trabajar más en branding, desarrollo de mercado o de producto, o quizás en todas ellas. Para muchas compañías el desarrollo de su mercado es una aventura, para otras un proceso, en el caso de la ropa de marca de lujo, muchas compañías tienen un enfoque determinado hacia segmentos identificados para sus marcas donde la “integridad de la marca” (Kotler & Kartajaya, 2010) se basa en el posicionamiento, la diferenciación y por su puesto el ADN de la marca, factores cruciales para la comercialización y valor de sus productos

Con base en lo anterior, se establece que las marcas que generan ofrecimientos mayores les permiten penetrar con mayor efectividad a los

mercados siendo más apreciados por sus consumidores. Razón por la cual las empresas que desean expandirse más en los mercados pueden ocupar un mejor lugar en la mente del consumidor (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011) la competencia es aguerrida y fuerte, impulsada por el capitalismo y el desarrollo industrial que se expande por la globalización (Canclini, 2009). Esto se debe a que sin importar la categoría el principal activo de las empresas son las marcas (Aaker, 2014) Las estrategias de mercadeo se orientan con el propósito de motivar la venta y ampliar la percepción del consumidor con respecto a la marca. En el caso de comprar ropa de marca de lujo este tipo de bien se puede catalogar de carácter costoso, exclusivo con prestigio, por ende, el posicionamiento de marca influye en la decisión de compra. Esta investigación da respuesta a la perspectiva de determinar la asociación del posicionamiento de marca con la influencia en el consumo de ropa de marca de lujo, en la que finalmente se establece que los consumidores creen que de calidad de ropa es directamente proporcional al grado de posicionamiento de la marca, entendiendo la calidad como el nivel de la confección, el material, el diseño, los estilos, acabados y por supuesto el estatus de la marca. La percepción e intereses de usar ropa exclusiva, costosa, lujosa, frente a otro vestuario que carecen de este tipo de reconocimientos sociales y de consumo ha creado mercados donde se han desarrollado el gusto por los mejores productos, la sofisticación y las apariencias establecen una posición en la jungla de asfalto en la que vivimos, recrean los sitios y lugares de nuestra sociedad.

Prieto (2016), en su tesis “Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil”, el objetivo general es: Implementar el mini-negocio para la venta

directa de ropa por catálogo en el sector la Alborada, norte de la ciudad de Guayaquil, en conclusión:

- Fashion Print es un catálogo de prendas de vestir con un valor agregado que lo diferencia de los otros negocios, el buen servicio de información de prendas y sus productos serán correctamente entregados, cuenta con un espacio disponible gratuito para su reserva de prendas en la Cdla. Prosperina, Noroeste de la ciudad de Guayaquil, abrirá sus ventas con el primer catálogo a fines del mes de enero del 2016.
- La investigación de mercado realizó, trescientas cincuenta y seis encuestas en su segmento de mujeres del sector la Alborada, análisis que sostuvo que un 40% de la muestra está insatisfecha con el servicio y mala calidad del producto entregado de ciertos negocios que se dedican a la venta directa de ropa por catálogo. Fashion Print cambiará el mal aspecto que tienen de este servicio, se dará a conocer mediante estrategia publicitaria y cumplirá con la satisfacción del 40% de la población insatisfecha.
- Se prevé que en los seis primeros meses que Fashion Print, esté en el mercado, y la rentabilidad sea estable, se iniciarán los trámites para estar legalmente constituida, hasta tanto ira facturando como persona natural con actividad de comerciante. Una vez que Fashion Print esté constituida con personería jurídica, se procederá a crear una página web donde también estará publicado como una revista virtual.
- Según el análisis de las encuestas a personas que han tenido experiencias con esta modalidad de negocios, se ha podido identificar falencias que

Fashion Print las va a corregir transformándolas en sus atributos diferenciadores e ir captando poco a poco todo el mercado segmentado.

- Se creará una cuenta de Facebook una semana antes de su lanzamiento para que así las primeras consultoras y consumidoras puedan tener una comunicación más directa con la marca e ir conociendo los atributos que tendrá el catálogo, y también se receptaran pedidos por esta vía.
- Una vez que Fashion Print cuente con más de cincuenta consultoras, se integrarán líderes y cada una se hará cargo de diez empresarias por las que también recibirán un porcentaje de comisión
- El catálogo quiere darse a conocer como una marca única diferente a los negocios ya existentes en el mercado, que el género femenino busque vender y hacer uso de las prendas, que se sientan en confianza al momento de realizar una compra y así cada clienta compruebe que es una marca seria, a diferencia de su competencia Fashion Print si se preocupará por el bienestar de sus clientas.

A nivel Nacional:

Carlos y Trujillo (2015), en su tesis “gestión empresarial en la calidad de servicio de las empresas turísticas del Distrito de Santa Teresa 2013 -2014), su objetivo general es: determinar la correlación entre la gestión empresarial y la calidad de servicios de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa, en conclusión:

1. Es estudio determino que existe una relación positiva y directa entre las variables Gestión empresarial (X) y la calidad de servicio (Y), con un r de 0.81, esto se realizó a través del coeficiente de correlación de Pearson y se aceptó la hipótesis (H1). Puesto que la regla de decisión fue: SI el nivel de

significancia es menor o igual a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En la investigación se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 por lo que se acepta la hipótesis alterna: "SI existe relación entre la Gestión empresarial (X) y la calidad de servicio (Y) en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014."

2. En nivel de gestión empresarial inadecuado incide directamente en la administración de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa. Puesto que la mayoría de las empresas turísticas no tienen un gerente profesional, que cuente con los conocimientos técnicos necesarios para administrar de forma efectiva sus empresas, generando una rentabilidad económica sostenible en el tiempo.
3. Se concluye que el nivel de calidad de servicio brindado por las empresas turísticas es de carácter regular. Sin embargo este no es una factor que incida directamente en la afluencia turística, porque si bien es cierto el servicio brindado no satisface plenamente las expectativas del cliente; pero los atractivos turísticos en especial Cocalmayo, hacen que Santa Teresa siga siendo visitado, a pesar de la calidad de servicio que se brinda en el distrito.

Ludeña (2018), en su tesis "Marketing estratégico para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa del mercado central, Chiclayo", El objetivo general es: La finalidad de esta investigación es proponer un Plan de Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central, en conclusión:

1. Con respecto al diagnóstico el estado actual del posicionamiento de las MYPES del giro venta de ropa mercado central, tenemos la siguiente:
Actualmente la segmentación del mercado se basa en productos y marcas reconocidas las cuales están orientadas a damas y jóvenes. En cuanto al mercado objetivo utilizan como estrategias calidad y diversidad de productos, a ello se suma las ventajas diferenciales de los precios. Así mismo la ventaja comparativa se basa en ofertas, antigüedad o experiencia del negocio, promociones y tipo de clientes. También se puede observar la categoría del producto que mayormente se trabaja con marcas internacionales y nacionales. En cuanto a la dimensión diferencia comparativa sobresale la calidad e imagen, la cantidad de sucursales y las fortalezas que tiene el competidor. En resumen se encontraron algunas debilidades por fortalecer, especialmente las estrategias tecnológicas.
2. Se logró identificar los componentes influyentes en el posicionamiento de las MYPES del giro venta de ropa mercado central, las cuales destaca la diversidad de mercado, segmentación, target marketing, ventaja diferencial, producto marca y competidores, a los cuales se les debe impulsar con actividades de marketing para alcanzar el posicionamiento de sus productos y servicios
3. Se logró diseñar un Plan Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central, basado en las debilidades encontradas durante el levantamiento de la información las cuales son: diversidad de productos y marcas, estrategia de fidelización, ausencia de promociones, planes de venta, falta de nuevas sucursales entre otros

4. Se estimó los resultados que generará la propuesta de un Plan de Marketing Estratégico en el posicionamiento en MYPES del giro venta de ropa mercado central durante el periodo 2018-2019 el monto es de S/. 80,500.00 soles

Briseño (2019), en su tesis “Gestión de Calidad bajo el enfoque de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros, mercado modelo, Chimbote, 2018”. El objetivo general es: determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, en conclusión:

La totalidad de los representantes, son dueños de las empresas, con una edad promedio de 18 a 30 años, son de género femenino, cuentan con estudios superiores no universitarios, tienen el cargo de administrador de la empresa, y se dedican al rubro más de 7 años.

La totalidad tienen como finalidad maximizar ganancias, tienen una permanencia en el rubro más de 7 años, y tienen entre 1 a 5 trabajadores.

La totalidad conocen el termino gestión de calidad, aplica la técnica lluvia de ideas, el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de gestión de calidad, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, aseguran que la calidad en el servicio es un factor importante para generar utilidades, utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente, consideran como factor importante en el servicio la Rapidez en la entrega de los productos. Por otra parte los clientes aseguran que el personal cuenta con los recursos materiales necesarios para su labor, aseguran que el personal no les da respuesta rápida a las

necesidades y problemas, por último Microempresarios han incrementado el nivel de satisfacción de los clientes.

A nivel Local:

De la Cruz & Santivañez (2017), en su tesis “Análisis de la mejora de la gestión de compra en las grandes empresas comercializadoras de prendas de vestir en Lima. Propuesta de mejora en la empresa Trading Fashion Line S.A.”, su objetivo general es: analizar la gestión de compras en las grandes empresas comercializadoras de prendas de vestir en Lima y proponer la mejora en la gestión de compras de la empresa Trading Fashion Line S.A, en conclusión:

Se confirmó la hipótesis inicial de la presente investigación: La negociación con los proveedores nacionales e internacionales y el acceso al financiamiento contribuirán a mejorar la gestión de compras en las empresas comercializadoras de prendas de vestir de Lima. Una adecuada estrategia de negociación con proveedores permitirá que las órdenes de compra sean entregadas en las fechas pactadas para su distribución oportuna a los puntos de venta. Asimismo, el financiamiento oportuno permitirá que las comercializadoras puedan solicitar a los proveedores la reducción de tiempo de entrega de los pedidos, ya que se brindará a los proveedores una mejor forma de pago con el fin de obtener la mercadería de manera anticipada en los puntos de ventas. Así mismo, se conseguirá un mejor nivel de descuento en los productos por pronto pago o mayor volumen de compras y elegir proveedores considerando la especialidad por producto.

Se analizó la gestión de compra en las empresas comercializadoras de prendas de vestir en Lima concluyendo que todas cuentan con un proceso estandarizado para sus diferentes operaciones durante el proceso de compra. Sin

embargo, en algunas situaciones, es necesario que las empresas sean flexibles en el momento de negociar y colocar órdenes de compras que exijan un menor lapso de tiempo para adquirir productos con las mejores condiciones de precio, cantidad y entrega.

Por otro lado, se identificaron los factores críticos que impactan en la gestión de compra de las empresas comercializadoras de prendas de vestir de Lima. Estos factores críticos son los siguientes: la entrega tardía del presupuesto de ventas, el presupuesto y proyección de compras por parte del área de planeamiento impacta al área de compras, la demora en el ingreso en el sistema de la información de las existencias por parte de los encargados de almacén, la falta de cumplimiento por parte del proveedor respecto a las condiciones del contrato negociado con la empresa, la falta de sistemas de integración de información para todas las áreas y la falta de financiamiento bancario en un menor lapso de tiempo.

Se analizó si la negociación con los proveedores nacionales e internacionales contribuirá a mejorar la gestión de compras en las grandes empresas comercializadoras de prendas de vestir de Lima. Se concluyó que en el proceso de negociación con el proveedor participen dos compradores, cada uno negociará un grupo de productos, contando previamente con información relacionada a la definición de colores, tipos de productos, tipos de tela y avíos; con el fin de que en el momento de la negociación de los pedidos se puedan obtener mejores precios, reducción de tiempos de producción y por lo tanto mejores tiempos de entrega de los pedidos para su distribución oportuna a los puntos de ventas. Por lo expuesto, se propuso la estrategia de negociación ganar-ganar, la cual consiste en que ambos actores del proceso de compra, comercializadora y proveedor, obtengan beneficios mutuos al momento de

generar órdenes de compra que contemplen las mejores condiciones de entrega, precio y cantidad, con el fin de optimizar sus fechas de entrega de sus productos a los puntos de venta.

Se analizó si el acceso al financiamiento contribuirá a mejorar la gestión de compras en las grandes empresas comercializadoras de prendas de vestir de Lima, concluyendo que es importante contar con financiamiento oportuno para poder solicitar pedidos con mejores tiempos de entrega que se verán reflejados en la reducción del lead time.

Hijar (2017), en su tesis “Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017” el objetivo general es: determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. En conclusión:

Conclusión primera. - la totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente.

Conclusión segunda. - La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más

años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia.

Tercera conclusión. - La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas.

Conclusión cuarta.- la mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el término marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos sí satisfacen las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas se han mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Álvarez (2017), en su tesis “La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el comercio de Gamarra, La Victoria, 2017”, el objetivo general es: comprender la relación de la gestión empresarial de las Mypes con la competitividad de ventas en el comercio de Gamarra – La Victoria 2017, en conclusión:

1. Se concluye que la gestión empresarial de las Mypes se relaciona con la competitividad de las ventas en el Emporio de Gamarra, La Victoria, 2017 ya que se observó en la prueba de Rho Spearman un valor de 0.389, lo cual indica que existe una correlación positiva baja entre las variables. Asimismo, se determinó un $p = 0.000 < 0.05$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
2. Se concluye que la gerencia integrada se relaciona con el dinamismo tecnológico de las Mypes en el Emporio de Gamarra, La Victoria, 2017 ya que se observó en la prueba Rho Spearman un valor de 0.451, lo cual quiere decir que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones y asimismo un $p = 0.000 < 0.05$, por tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.
3. Se concluye que la toma de decisiones se relaciona con la globalización de la competencia de las Mypes en el Emporio de Gamarra, La Victoria, 2017 ya que se observó en la prueba Rho Spearman un valor de 0.830, lo cual indica que existe una correlación positiva alta, y también se logró un $p = 0.000 < 0.05$, determinando que se rechace la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alternativa.
4. Se concluye que la repercusión económica financiera se relaciona con el sector productivo de las Mypes en el Emporio de Gamarra, La Victoria, 2017 ya que se observó en la prueba de Rho Spearman un valor de 0.380, lo cual quiere decir que existe una correlación positiva baja entre las dimensiones. Asimismo, se obtuvo un $p = 0.000 < 0.05$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Bases teóricas de la Investigación

Gestión de calidad

Pullido (2015) menciona que es cuando se ha alcanzado a satisfacer totalmente al cliente realizando bien el trabajo dese la primera vez y siempre.

Cantú (2011) menciona que la calidad es la suma de todas los que requisitos que debe de tener el producto.

Schermerhon (2010) señala que el fundamento de la calidad se convierte y forma parte de los objetivos estratégicos organizacionales, de manera de aplica cada uno de ellos en todas sus operaciones, y con ellos busca la satisfacción de la necesidad del cliente.

Dimensiones de gestión de la calidad

Oblitas (2014) menciona que los componentes que inciden la gestión de la calidad en las empresas son los siguientes:

a. Factor humano

“La calidad es obtenido por la participación activa y comprometidas de los trabajadores de la organización, y no tanto por los expertos de calidad, por lo que se hace necesario gestionar la cultura corporativa y el desarrollo organizacional del talento humano en las instituciones” (Oblitas, 2014, p.01).

b. Factor comercial

“Las empresas en la actualidad fluctúan en un mundo globalizado. Las transacciones comerciales se llevan a cabo entre comerciante y cliente. Asimismo, con los nuevos sistemas de producción e incluir nuevos métodos, la diversidad de servicio y productos ha incrementado la oferta de manera

excelente, estableciendo competencia entre las empresas para permanecer en el rubro.” (Oblitas, 2014, p.02).

Componentes de la calidad del servicio

Moyano, Bruque, & Martínez (2011) mencionan que la calidad de servicio se divide en dos componentes esenciales. El primero es lo que el ciudadano anhela al obtener el servicio y el segundo es el servicio real.

a. El servicio deseado: las expectativas de la ciudadanía

El servicio deseado por el ciudadano consiste en los siguientes factores claves:

- La comunicación oral. Consiste en la información proveniente de otros ciudadanos que se propaga de manera oral.

- Las necesidades particulares. Las expectativas de cada ciudadano se determinan por las características y situaciones particulares de los mismos.

- Las expectativas anteriores Es cuando el ciudadano ya ha experimentado anteriormente el servicio y dependiendo de ello tomara una decisión.

- La comunicación extrínseca. consiste en la información o mensaje se incorpora en las herramientas del marketing para dar a saber sobre el servicio por parte del abastecedor del servicio.

b. El servicio percibido: las dimensiones de la calidad de servicio

El servicio percibido es subordinado de componentes habituales como las dimensiones de calidad de servicio las cuales son:

- Elementos intangibles: son los recursos físicos que tal vez se adjunta con los elementos intangibles, por ejemplo, el aspecto de los establecimientos físicos, los clientes, los equipos y de los materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Aptitudes para llevar a cabo la realización del servicio de acuerdo con lo determinado. es decir, que el servicio se ha cumpla de manera óptima y con los requerimientos establecidos.
- La capacidad de respuesta: es la capacidad de la organización para proporcionar el servicio rápido ante la reclamación de los ciudadanos.
- Seguridad: conocimientos y atención mostrados del ciudadano, que se exterioriza mediante la atención individualizada que ofrecen las organizaciones.

Proceso de la calidad de servicio

Vargas & Aldana (2011) mencionan que son dos la fuente que orientan a hacer un proceso de calidad de servicio. La primera fuente consta de seis pasos desarrolla en el intrínseco de la organización. La segunda fuente se realiza los dos últimos pasos.

Para que el proceso sea eficaz en la calidad de servicio, es importante tener en cuenta estos dos elementos que son la educación y la capacitación. El primer paso se comienza en la educación, ya que es la base de las modificaciones de actitud, que cambia los comportamientos. Si la empresa educa y capacita en las fases estratégicas, realizando una concientización hacia los conceptos y las implicaciones de estas fases. Por lo cual la empresa al mencionar a los colaboradores los objetivos estratégicos se debe dejar muy clara para que ellos puedan contribuir en el crecimiento de este.

Para que se pueda contar con un sistema óptimo de comunicación evitando la incertidumbre se debe establecer las expectativas tanto de la organización como del cliente para así orientarlo a la responsabilidad y relaciones permanentes. Por esta razón la empresa debe tener claro cuál será su estrategia de servicio y como ofrecerá sus productos al público.

En el proceso de calidad es vital que los empleados tengan conocimiento, para que puedan entender la matriz de gestión.

En la segunda fase se educa a las personas a elaborar unos diagnósticos de funciones que realizaran, ahí se reflejara su cumplimiento tanto en los objetivos, el espíritu de contribución a la compañía y el desarrollo personal.

El diagnostico se debe tener en cuenta dos actividades fundamentales. La primer es tener en cuenta los 9 errores del servicio a conocer:

- Falta de una estrategia diferenciada con respecto al servicio.
- No contar un plan preciso.
- No trata bien al ciudadano interno.
- Desestimar la línea de frente.
- Separar el clima de la organización.
- Los canales de comunicación no son concretos.
- No homogeneizar y controlar los procesos.
- No adaptarse al cambio.
- Tener la idea porque uno hubo fracasos anteriores todo saldrá

excelente.

La segunda muy alienada con la primera se analiza cómo es la escucha de los trabajadores hacia los ciudadanos para conseguir información verdadera.

En la tercera fase se les orienta como emplear los instrumentos en las etapas de calidad de servicio, los que permite interpretar, seguir los procesos, los planes que se realizaran en torno al ciudadano y que asegure la calidad al momento de brindar el servicio. Es momento de incluir los instrumentos de la ruta del ciudadano y la optimización constante de estas.

La fase cuarta se determina mediciones, los que orienta a conceptualizar los indicadores de gestión y como evaluarlos, seguirlos y monitorear su desempeño. En el proceso de evaluación deben estar establecidas la frecuencia de la evaluación y las correspondientes especificaciones. Al realizar las mediciones es lógico. Es necesario saber que dimensiones se van a emplear y las señales. La primera está asociada con desempeño, atención, actitud y responsabilidad. La segunda está vinculada con la cantidad, calidad, costo y tiempo. Cuando se realizan las actividades en los pasos ya mencionados, se conoce que se puede ofertar, y realizar análisis organizados de la calidad en el servicio que se dispone.

En la quinta fase se incorpora la participación en las etapas de optimización permanente inspirada al gerente de proceso de crecimiento, implementación, evaluación, modificaciones de las diferentes funciones del proceso y así brindar un servicio óptimo enmarcado de un sistema organizado.

Por último, se realiza una guía de efectividad del proyecto permitiendo unir los indicadores de calidad y las peticiones de los ciudadanos. En esta fase es esencial especificar los factores críticos y el éxito, si todavía no lo han

especificado, lo tienen que realizar. Finalmente, se conceptualiza los planes de contingencias. En esta fase se debe incluir los mayores compromisos y metodologías para determinar los gustos, necesidades y lo que realmente desean los ciudadanos y contar con procedimiento de verificación de manera continua para evaluarlos y que exista respuesta por parte de los ciudadanos.

Las cartas de servicios, instrumento de mejora de la calidad

Cuatrecasas (2010) señala que el instrumento para optimizar que el servicio sea de calidad son las cartas de servicios mediante los diferentes órganos y sus entidades dependiente donde promocionan los servicios que ofrecen, los derechos de los ciudadanos y la interacción con los usuarios, cumpliendo de manera efectiva asumido por la compañía en su prestación y los ciudadanos contribuyen en su mejora y transparencia.

Este instrumento de mejora de calidad debe estar incluidos dentro los planes de calidad. Donde especifiquen sus propósitos de la empresa y orientar la implicación de la plantilla. El proceso de realización las cartas de servicios son las siguientes:

- Preparar a la organización para instaurar este instrumento, comunicar a todos colaboradores sobre el manejo del mismo, los colaboradores que estén directamente implicados debe recibir una preparación. Además, se requiere una autoevaluación teniendo en cuenta el Modelo EFQM.
- Detallar los servicios y las prestaciones.
- Señalar las características del servicio que se va a ofertar y los indicadores.
- Redactar las responsabilidades.

- Elaborar un sistema de indicadores sobre dicho instrumento.

Las cartas de servicio son herramientas de aplicación simple cuya implantación necesita de un análisis preliminar de la organizacional con la finalidad de determinar el inventario de servicio que se brindan a partir de una autoevaluación anticipado en lo que evidencia los fortalezas y áreas de mejora, se establece los indicadores y parámetros de medida, el cuadro de mando y el compromiso que asume el ciudadano en cuanto a la prestación de servicio. Este instrumento que varían y se adaptan a los periodos en medida que la organización va mejorando siendo además instrumento de alianza con el usuario en la confianza y transparencia del servicio que participa en la mejora permanente y a la optimización de las compañías que instauran, que puede ser en el sector públicas o privadas.

Principios de la calidad del servicio

Velazco (2010) menciona los grandes principios de la calidad del servicio las cuales se sintetizan en:

- El último juez de calidad de servicio es el cliente. Cada opinión es fundamental.
- El grado de calidad siempre lo establece el cliente y además siempre desea más calidad.
- La organización para que pueda lograr sus propósitos, generar ingresos y resaltar antes sus rivales tiene que formular propuestas.
- La empresa debe gestionar las perspectivas de sus clientes, disminuyendo las diferencias entre el servicio percibido y el servicio deseado.

- Nada contradice que las propuestas se modifiquen en normas de calidad. Si bien es cierto la calidad de servicio en parte subjetiva no se opone que se puedan conceptualizar normas exactas. Además, un sistema eficiente que brinda servicio no deberá excluir la sonrisa que quien lo recibe.

- Se debe establecer disciplina firme y un permanente esfuerzo para excluir equivocaciones. No existe término medio en servicios. Siempre debe primar la excelencia y ningún error.

Claves para brindar una calidad eficiente

Vargas & Aldana (2011) señalan que existen claves para realizar llegar de manera más eficiente y rápida a una calidad alta en los servicios financieros, estas claves que se mencionan son las siguientes:

a. Credibilidad

Es cuando el usuario tiene confianza en toda la información producida, ella se construye con el tiempo. En su aplicación intervienen elementos objetivos y subjetivos que se proporciona a las fuentes, canales o plataformas de propagación de información. La credibilidad consta de dos dimensiones esenciales: la confianza y el grado de conocimiento de manera objetiva y subjetiva. En otras palabras, es la capacidad de generar confianza siendo un juicio de valor que emite el receptor teniendo en cuenta lo subjetivo como las: afinidades éticas, ideologías. El conocimiento puede ser visto de manera subjetiva, aunque también incorporan particularidades objetivas a indicadores directos sobre los conocimientos expertos de la fuente.

b. Oportunidad

La oportunidad de datos se establece por el tiempo transcurrido entre su disposición y el tiempo pactado, que permita que la información sea valiosa y se pueda actuar conforme a ella. Además, también se puede realizar en los datos de periodos breves, como los organizados, la única discrepancia es el tiempo.

c. Accesibilidad

Al tener acceso a la información producida muestra la celeridad de ubicación y la accesibilidad dentro de la empresa. Al existir diversos clientes orientan a considerar diversos formatos de propagación y explicación de los datos. Por ende, el acceso incorpora la conveniencia de la forma en que los datos están disponibles, recursos de publicidad, y la disposición de metadatos y la ayuda al cliente. Además, se incorpora el coste de información para los clientes con vinculación al valor que le brinden, y si el cliente tiene una oportunidad lógica de conocer que los datos están abiertos y que puedan acceder.

d. Interpretabilidad

Es cuando el cliente puede comprender, emplear e interpretar de manera correcta de los datos. La correctitud en las conceptualizaciones y la información que se detalla de probables restricciones de los datos, establecen el nivel de interpretación. Los niveles de diversos usuarios orientan el estudio como la explicación de los datos en creciente en los diferentes niveles de manera específica.

e. Coherencia

Por ello los bienes estadísticos deben mostrar el nivel de conexión y si es recíprocamente coherente. La coherencia no debe ser empleada un mismo término si no existe un sustento para términos distintos o micro-datos, para no afectar los datos no se deben realizar modificaciones en las metodologías sin un sustento. Por ende, en enfoque global involucra los datos por lo menos son coherente.

f. Eficacia-Costo

Esta clave de calidad se elabora un bien en medición de coste y carga del abastecedor referente a la salida. Por más que la carga sea interna al abastecedor se le considera como un coste. El costo- eficiencia no es considerado como una dimensión de la calidad, sin embargo, se debe entender el análisis porque puede perjudicar las dimensiones de las mismas. Si al elaborar un producto de forma eficiente e idéntica calidad, se puede deducir que este medio no empleado en el bien se puede utilizar para optimizar la calidad de los mismos o diferentes bienes.

g. Puntualidad

De acuerdo a lo establecido en el calendario de planeación se deben cumplir los objetivos de calidad. Si se difunden los resultados según el calendario previsto con anticipación serán exactos. Además, se puede emplear como un calendario oficial de difusión, y se puede corresponder a una fecha acordados por los clientes.

h. Transparencia

Se refiere al contexto informativo con que se dan los datos al usuario, de manera conjunto a metadatos sobre la calidad que puede restringir la

utilización de los datos. También los datos se deben incluir con esquemas, planos, entre otros.

i. Comparabilidad

Esta clave de calidad produce discrepancia entre las definiciones empleadas, al momento de equiparar los espacios. Se determina una comparación entre los conceptos y Comparabilidad del grado de estimación. En caso del tiempo se refiere a las comparaciones con los resultados del mismo proceso, pero en tiempo diferentes.

j. Exhaustividad

Se refiere al nivel que las estadísticas están disponibles con vinculación a lo que tendría que estar disponibles para satisfacer a los clientes y prioridades del sistema estadístico, el sentido global. En otras palabras, mientras la importancia se refiere a las necesidades específicas de un usuario, la exhaustividad afecta a la cobertura de información, la cual puede estar enmarcada en el ámbito nacional o supranacional.

La Tribología Juran:

Juran afirma, es un esfuerzo de síntesis, que cualquier actividad de gestión consiste en tres procesos interrelacionados: Planificación, control y mejora. Así planificando a la gestión financiera, tendríamos que la elaboración de presupuestos correspondería, a la planificación, el control de ingresos gastos constituiría la segunda actividad, y la mejora estaría formada por los programas de reducción de costos, mejoras en la gestión de tesorería etc.

Es tres actividades aplicadas a la gestión de calidad constituyen la denominada tribología de Juran: Planificar la calidad, controlar la calidad y mejorarla. (Grima y Tort-Martorell 1995, p.11)

Los 14 puntos de Deming:

Deming resume sus recomendaciones en 14 puntos, que enunciamos aquí en forma muy resumida y parcialmente agrupados. Estos 14 puntos, así como lo que él considera las cinco enfermedades mortales de las empresas occidentales, se encuentran desarrollados en su libro “calidad, productividad y competitividad”.

1. Adoptar una nueva filosofía de gestión basada en los 14 puntos
2. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
3. Dejar de depender de la inspección, como instrumento para la calidad, mejorar continuamente los procesos productivos y de servicios.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios en base al precio. Minimizar costos globales. Relaciones a largo plazo con los proveedores.
5. Formación masiva en el puesto de trabajo
6. Implementar el liderazgo como alternativa al autoritarismo, eliminado estándares, cupos y metas sin caminos para conseguirla.
7. Eliminar los miedos (culpables), permitiendo al trabajador recuperar el orgullo en su trabajo.

8. Romper las barreras entre departamentos.
9. Conseguir la participación de todos en la transformación de la compañía.
10. Como herramienta básica, Deming adopta el ciclo PDCA-(PLAN-DO-CHECK-ACT), es decir:

Planificar

Hacer

Controlar

Actuar

(Grima yTort-Martorell1995, p.11)

Modelos de Gestión de Calidad

Existen diversos modelos, que previa adaptación pueden utilizarse en el ámbito educativo. Los modelos de gestión de calidad total más difundidos son el modelo:

- Deming creado en 1951,
- El modelo Malcolm Baldrige en 1987
- El Modelo Europeo de Gestión de Calidad, EFQM. en 1992.

En el Ciclo de Deming es aplicar la lógica y realizar las cosas de manera ordenada y correcta. Su uso no se limita exclusivamente a la implementación de la mejora continua, si no que se pueden utilizar lógicamente, en una gran variedad de situaciones y actividades

El ciclo Deming se utiliza actualmente en una versión más completa, la versión actual del ciclo PDCA (Plan, do, check, act):

Planifica: Identificar la oportunidad de mejora

Realizar: Llevar a cabo la acción correcta y aprobada

Comprobar: Diagnosticar a partir de los resultados

Actuar: Confirmar y normalizar la acción de mejora, Empezar una nueva mejora. (Grifil y Canela 2002)

Adaptación a la nueva norma ISO 9001:2015

La norma ISO 9001:2015 se publicó el 23 de septiembre de 2015. Ahora es necesario comenzar con los trabajos de transición, que no es una tarea fácil.

La nueva ISO 9001 2015 trae cambios muy importantes, aunque el más destacado es la incorporación de la gestión del riesgo o el enfoque basado en riesgos en los Sistemas de Gestión de la Calidad. Aunque es una técnica normalmente aplicada en las organizaciones hasta ahora no estaba alineada con el SGC.

La norma ISO 9001 versión 2015 ya puede ser implantada en una organización, aunque existe un periodo de transición de 3 años especialmente relevante para aquellas que tengan un certificado vigente bajo ISO 9001:2008.

Es muy importante no dejar todo el trabajo para el final del citado periodo, pues puedes poner en riesgo el certificado de calidad de tu organización.

Atención al Cliente:

Giful& Canela (2002), la definición de calidad está basada en la satisfacción de las necesidades o expectativas de las partes interesadas. Identificar estas es, por lo tanto, el primer paso en gestión de calidad.

Definiciones

Fernández & Fernández (2015) indican que si se logra satisfacer las expectativas y exigencias requeridas por los consumidores se conseguirá la fidelización del cliente.

Sánchez (2015) señala que la fidelización del cliente radica en emplear distintos medios para lograr que éstos continúen siendo fieles al negocio.

Muñiz (2013) indica que la fidelización del cliente es la conservación del nexo con los consumidores el factor más productivo para el negocio, logrando que éstos tengan mayor intervención con el negocio.

Dimensiones

Alva (2016) citando a Reinares y Ponzoa menciona en su investigación que para conseguir el éxito en la fidelización se debe contar con un programa donde se debe tener en cuenta los factores, las cuales se detallaran a continuación:

a. Confianza del cliente

La organización y el cliente establecen un nexo de seguridad, se da por la calidad de atención que se brinda, se inicia con una buena atención, que satisfagan las necesidades del cliente en poco tiempo. Siendo sus indicadores los siguientes:

- Credibilidad.
- Confiabilidad.
- Intimidad.

- Orientación.

b. Calidad de servicio

Se refiere a lo que brindara el mercado y la empresa para obtener la atención de su público meta, su propósito es alcanzar la diferenciación del bien o servicio a través de múltiples estrategias. Por ende, está conformado por lo siguiente:

- La calidad de atención al cliente.
- La calidad de equipamiento de atención.
- La calidad del resultado.

c. personal de la organización

Son esenciales, ya que ellos tienen trato directo con los clientes y dependerá si regresen y fidelizar al cliente a la organización, es por ello que los empleados estén comprometidos con sus labores y lograr que el cliente prefiera el servicio que se ofrece, asimismo los colaboradores son quienes se encargan de la vinculación entre la organización y sus cliente. Sus indicadores son los siguientes:

- Generosidad.
- Honestidad.
- Competencia.

d. Vinculación con el cliente

La organización logra un nexo con el cliente por medio del bien y servicio que brinda y así adquiere el cliente, la fidelización se consigue cuando el cliente le satisface bien, a causa que tuvo una impresión agradable y logro

una aceptación emocional y una respuesta que cubre sus expectativas. El vínculo se da por medio de los siguientes criterios:

- Cantidad de productos adquiridos / veces de utilización del servicio.
 - Regularidad de compra.
 - Tiempo de compra.
- e. Manejo de quejas y reclamos

Es esencial, para llevar a efecto una respuesta de todas las fases de servicio con el propósito de optimizar las carencias que existen, siendo un análisis constructivo para evitar incurrir en las mismas equivocaciones. Los siguientes criterios son:

- Afrontar los inconvenientes.
- Escuchar con atención.
- Solucionar los inconvenientes.

Tipos de clientes

Palomo (2014), manifiesta que el cliente puede ser de tipos muy diferentes y por la misma razón tiene diversas necesidades. Ocasionalmente, quienes adquieren los bienes o servicios son familias. Por momentos las empresas son las que demandan lo que vendemos. Por lo general, asimismo sucede que los compradores ya sean familiares u organizaciones comparan en mínimas cantidades. A veces compran en volúmenes grandes.

Aunque hay diferentes grupos de clientes, se les puede exigir a los empleadores que les brinden la misma atención a los clientes. No obstante, esto no debería ser así, las particularidades del cliente son distintas, por lo que no es

aceptable tratarlas de la misma manera, porque si elige las ventas, serán las mismas para cada grupo.

Por lo tanto, la calidad del servicio y el servicio al cliente no pueden ser exclusivas para todos ellos, debemos diversificarnos según el tipo de cliente con el que tengamos que lidiar.

En general, una empresa tiene dos tipos de clientes:

- Clientes actuales: Ellos ocasionan que se incremente el volumen de las ventas actuales. Son la fuente de ganancias recibidas hoy.
- Clientes potenciales: Son aquellos que no compran en el negocio en este momento, pero son observados como clientes futuros porque tienen la capacidad, el poder adquisitivo y el poder necesarios para adquirir el bien o servicio.

Causas de fidelización

Palomo (2014) menciona que hay una variedad de causas que llevan al cliente ser leal a un bien o servicio. Las razones de fidelidad son:

- El precio: Una primera causa de la fidelidad. Sin embargo, en los servicios administrativos prestados hoy, las indagaciones actuales muestran que no es la razón básica para escoger una empresa.
- La calidad: En los productos y servicios, la determinación de la compra no se rige mediante el precio. El producto podrá ser el mismo, pero el cliente lo percibe de manera diferente dependiendo de la calidad del servicio se le brinde.

- El valor percibido: El valor percibido es subjetivo que utiliza el cliente para elegir ofertas.

- La imagen: El cliente se rige por las emociones, los sentimientos y los diversos rasgos de su personalidad a medida que adjudica los bienes y servicios, por ende, el cliente no es estrictamente racional.

- La conformidad de grupo: La conformidad de grupo: la persona es una sociedad y por ello las compras están directamente influenciados por aspectos sociales. Las relaciones interpersonales, la amistad o pertenecer a un segmento determinado en gran magnitud su comportamiento de consumo.

- La conformidad de grupo: la persona es una sociedad y muchas compras están fuertemente influenciadas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, la amistad o pertenecer a un grupo determinan en gran medida su comportamiento de consumo.

- La ausencia de riesgos: Cuando el cliente siente nuestro servicio, es un riesgo mental cambiar a otro desconocido.

- La falta de alternativas: La credibilidad ocurre en muchas situaciones porque el cliente no reconoce o tiene alternativas. El aumento en la rivalidad significa que los clientes tienen muchas opciones y hace que sea difícil mantenerlos fieles.

La e – fidelización

Peiró (2015) señala el problema que se genera por las grandes inversiones dirigidas para la creación de una aplicación virtual de la organización con finalidad de realizar publicidad y poder obtener nuevos

“navegantes” entren al sitio web, y que hacer para asegurar futuras visitas por los mismos usuarios.

Estas gestiones buscan lograr la fidelidad de los consumidores en línea son muchos.

a. E- news (boletines electrónicos)

Enviar un e- news vía correo electrónico es una atractiva opción. Mediante ese folleto se incluyen otros contactos para el sitio web de la organización facilitando la visita mediante un click.

Estos correos se deben realizar de manera periódica, esencialmente por ser útil y singular, asegurando que se lean y continúen conservando la predilección del usuario, debido a que en muchas ocasiones éstas son eliminadas antes de que los lean.

b. La personalización.

Toda personalización, en cuanto a hechos de “e- mail marketing” (envíos masivos por correo electrónicos) tales como en los links principales de las páginas web, es una manera agradable de recibir un e mail, porque lo hará sentir especial.

c. Sinergia

Es primordial que estos hechos de fidelidad sean llevados al internet ya que estas ya existen en este mundo off line o mercados clásicos tales como el sistema de tarjetas de puntos, documentos de opiniones, entre otros,

Una buena dirección de estos hechos, es probable que también tengan éxito en los mercados clásicos. Se recomienda que los hechos que se realizan

en línea vayan en paralelo con las que se realizan fuera de la red, se implementan como maniobras de sinergia que se establece en un programa de marketing.

d. La base de datos

Si la base de datos no es la apropiada, no se puede establecer una estrategia para la determinación de relaciones. La base de una buena relación con los consumidores se fomenta en la información con la que cuenta y ésta se origina mediante el contacto con los clientes, lo que facilita el seguir conociendo mejor a los consumidores y de esa manera mejorar el producto o servicio.

Ventajas de fidelizar

Sánchez (2015) señala que los clientes incondicionales son un importante activo de la empresa, que le reporten múltiples ventajas.

- La mayor lealtad de los consumidores y clientes. Se ven afectados por las modificaciones en los productos o precios.
- Mantener y asegurar la clientela, aprovechando al máximo.
- Conocimiento extenso en los clientes en cuanto a sus gustos y necesidades.
- Aumento en el número de consumidores. Es fácil atraer nuevos clientes cuando ya tienes bastante. Debido al los resultados en gran escala de la publicidad de boca en boca.
- Incremento de ventas, recibo de compra por parte de los clientes frecuentes y ventas a nuevos clientes.

- Mejores resultados se deben en parte de incremento en las ventas y, por otro lado, la probabilidad de aumentar los precios si es fundamental.
- Menores costos en campañas de marketing.
- Reducir quejas y cuentas por cobrar, lo que reduce los costos debido a errores, pérdidas y equivocaciones.
- Optimizar entre la comunicación interna y las relaciones entre el personal, debido a que los empleados que laboran con un mismo objetivo: la satisfacción del cliente.
- Hacer la mejora el clima de negocios, ya que las tensiones derivadas de los conflictos y las quejas se reducen.

Proyectando en el exterior una buena imagen corporativa, lo que afecta la aceptación social corporativa.

Gestión de la fidelización del cliente

García, y otros (2005) mencionan que la gestión de lealtad del cliente es una táctica que identifica al cliente más beneficios para preservar e incrementar las ganancias que provienen de ellos a través de ciertos nexos comunicativos en un periodo largo.

La importancia de la lealtad, en la actualidad, es la clave para ser competitivo.

Algunas organizaciones ya no buscan ganancias monetarias, es decir que conocen a sus consumidores y los mantienen a profundidad en el tiempo, por medio de la lealtad. La finalidad de la lealtad del cliente se resume en lo siguiente: Las empresas no son compatibles con un conjunto de ventas únicas

Todas las empresas necesitan una fuente de información de sus clientes leales que consecutivamente adquirieran sus bienes o servicios a lo largo del periodo y confíen en la organización como una solución que satisfice sus necesidades y deseos.

Por lo tanto, el marketing se desarrolla a partir de la idea de completar una venta para comenzar una relación con el cliente: terminar un negocio para crear lealtad. La idea de este nuevo enfoque es: "Hacer que un cliente cueste un 80% menos que atrapar uno nuevo", por lo que debemos hacer que el cliente se sienta feliz y feliz con nuestra empresa.

El valor de la vida del cliente; se entiende como el valor presente de los ingresos aportados cada año por su vida en la empresa:

Por lo tanto, el objetivo no es aumentar las ventas de un período para aumentar el valor para el cliente. Para esto, se requiere un plan de lealtad, eliminando alternativas a la decisión de compra del cliente y logrando la mejor opción percibida.

Valor del cliente y su fidelización

Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga & Zamora (2011) indican que para el consumidor el valor es definido como la disimilitud entre el provecho que el cliente recibe a través del utilizar o poseer el producto y los gastos para conseguir tal producto. El valor puede estar en monedas o no.

Para los consumidores el factor tiempo es uno de sus más altos costos. El incremento en la validez del producto para una plaza propósito, es uno de los desafíos más importantes de la administración. Para lograrlo, es necesario que los gerentes conozcan a sus consumidores y entiendan lo que es establecer la

validez de éstos. Debido a que los consumidores y la rivalidad evolucionan con el tiempo, es el ajuste de un procedimiento constante.

Los consumidores fundamentan las probabilidades en sus pericias anteriores de compras, los juicios de amigos y los reportes y ofrecimientos de los expertos de marketing y de los adversarios. Se sentirán satisfechos si alcanzan sus probabilidades. Para determinar el índice apropiado de probabilidades es indispensable hacerlo con atención. Se sujetan en niveles bajos de probabilidades, logran complacer a los clientes, aunque logran acercar visitantes nuevos. Se puede decepcionar a los consumidores si el nivel que establece las probabilidades es muy alto.

En la empresa de turismo establecer probabilidades elevadas es algo sencillo debido a que los turistas no podrán hacer un juicio sobre el producto hasta que éste haya sido agotado.

La manera de otorgar valor para alcanzar sus probabilidades determinará la satisfacción del consumidor. Si la valoración no alcanza los niveles esperados, se contará con un cliente insatisfecho. Si logra coincidir con ella, se contará con un consumidor satisfecho. Pero si el nivel supera las expectativas, se obtendrá un consumidor fascinado. Un negocio astuto busca cautivar a sus consumidores haciendo promesas de las que son capaces de ofrecer para posteriormente ofreciendo más de lo comprometido.

Los administradores deben tener claro lo indispensable que es el entendimiento de contar con consumidores con niveles muy altos de satisfacción sobre consumidores sólo satisfechos.

Expectativas de los clientes

Cabarcos (2011) indica que es la expectativa del consumidor con respecto al producto o servicio obtenido, sea real o sutil por el importe pagado.

Los comercios que tienen como principal actividad la atención al cliente, siempre se anticipan a los requisitos, procuran brindar una buena atención, también procura su bienestar, con la finalidad de poder tener conocimiento de sus inclinaciones y prioridades, en otras palabras, buscan consumir todas las expectativas de los consumidores.

Es necesario que los trabajadores opten ciertos principios de conducta para dar respuesta a las expectativas de los consumidores, entre estas tenemos:

- Saludar con amabilidad y naturalidad.
- Siempre brindar una atención correcta al consumidor.
- Tratar al consumidor siempre de usted.
- Aconsejar y contribuir siempre para asistir y procurar dar solución a los problemas o consultas de los consumidores.
- Ser eficiente en la tarea que nos solicita.
- SI el trabajador percibe que el cliente necesita ayuda y sugerencias, la ofrece sin que el consumidor la tenga que pedir.

Es indispensable tener claro que la satisfacción de un consumidor éste lo compartirá con otros tres individuos, entre tanto un consumidor insatisfecho compartirá su pericia a por lo menos nueve individuos. Por tal motivo, la tienda tendrá como principal finalidad que el consumidor verdaderamente se deleite con los servicios que contrato, con lo que la empresa conseguirá tener un

consumidor totalmente satisfecho y con el sentimiento de que se cumplieron sus expectativas.

La satisfacción del cliente es la consecuencia de un procedimiento que se inicia con el análisis del posible mercado potencial por parte de la compañía y la decisión de brindar a una zona un bien o servicio que cumpla con los requerimientos y necesidades, es ahí donde se origina la satisfacción del cliente y se cumplimiento de sus expectativas.

Mypes:

Según la ley 28015, art. 4, se define a las micro y pequeña empresa, en adelante MYPE, como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ortega, Castillo & Demartini, 2014).

Características de las Mypes:

Microempresa. - Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT's (S/.555 mil)

Pequeña empresa. - Ventas anuales superiores a 150 UIT's (S/.555 mil) y hasta el monto máximo de 1700 UIT's (S/.6'290.000).

Características aplicables a las MYME constituidas desde el 03. 07.2013, Ya no se exige un número máximo de trabajadores.

Exclusiones del régimen:

1.-Conforman un grupo económico que, en conjunto, no reúna las características de una Mype.

2.- Tienen vinculación económica con otras empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no cumplan las características de una Mype.

3.- Falsifiquen información o dividan sus unidades empresariales con la finalidad de ingresar en dicho régimen.

EI REMYPE

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

La inscripción se realiza a través de la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y únicamente se requiere el número RUC del empleador y su clave SOL para tal efecto.

Remuneración de los trabajadores de la MYPE:

Los trabajadores comprendidos en el régimen laboral especial de las Mype tienen derecho a percibir por su trabajo, por lo menos, una RMV.

Beneficios laborales comunes de los micros y las pequeñas empresas:

1.- Descanso vacacional 15 días por cada año de servicios

2.- Descanso físico semanal obligatorio 24 horas

3.- Descanso en feriados Régimen laboral común

Beneficios exclusivos de la microempresa:

Seguro de salud. - Los trabajadores tienen derecho a ser asegurados en el Sistema Integral de Salud. El costo del sistema es semicontributivo (Estado-empleador)

Sistema pensionario. - Es opcional la afiliación al Sistema Nacional de Pensiones o Sistema Privado de Pensiones.

Beneficios exclusivos de las pequeñas empresas:

Seguro de Essalud.- El empleador deberá aportar el 9% de lo que perciba el trabajador

Pensiones. - Obligatorio afiliarse al Sistema Privado de Pensiones o Sistema Nacional de Pensiones

Gratificaciones legales. - Son equivalentes a medio sueldo

Compensación por tiempo de servicios. - Ascende a medio sueldo al año

Participación en las utilidades. - El pago es conforme a ley

Protección contra el despido arbitrario:

Microempresa.- 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un tope máximo de 90 remuneraciones diarias.

Pequeña empresa. - 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un máximo de 120 remuneraciones diarias.

A modo de resumen:

Beneficios sociales:

MICROEMPRESA:

1. Remuneración Mínima Vital
2. Jornada máxima
3. Descanso semanal
4. Trabajo en sobre tiempo
5. Feriados
6. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario.

PEQUEÑA EMPRESA:

1. Remuneración mínima vital.
2. Jornada máxima.
3. Descanso semanal.
4. Feriados.
5. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario.
6. CTS: 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios. Tope máximo de 90 remuneraciones diarias.
7. Dos gratificaciones al año: Fiestas patrias y navidad. Equivalentes a $\frac{1}{2}$ remuneración cada una.
8. SCTR a cargo de empleador.
9. Seguro de vida a cargo del empleador.
10. Derechos colectivos.

11. Derecho a participar de las utilidades. (Herrera, Vol. 18 N° 35 pp. 69-89 2011)

5.3. Marco Conceptual:

Gestión de Calidad

Llamamos en nuestra lengua a aquel conjunto de acciones que alguien o una organización llevan a cabo con la misión de administrar una empresa, un negocio o solucionar un asunto.

Gestión

Es la acción y la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera.

Calidad

La calidad de un producto o servicio no es lo que el productor introduce en el producto, sino lo que el consumidor obtiene del producto o servicio y por lo que está dispuesto a pagar. Los consumidores pagan sólo por lo que les sirve y les da valor, esto es a lo que se puede reducir la calidad.⁵ Lograr una alta calidad puede requerir desde cambios menores hasta una reorientación del mercado al que se dirige.

Sistema de Gestión de Calidad: Es el modelo que la empresa organiza, dirige y controla todas las actividades que están asociadas a la calidad.

Políticas de Calidad: Son los procedimientos que empresa emplea para conseguir ciertos estándares de calidad y lograr el mejoramiento de sus actividades. Muestra los lineamientos que todo trabajador debe seguir

Principios de Calidad

Los principios de gestión de la calidad son aquellos que toda organización ha de seguir si quiere obtener los beneficios esperados. De nada sirve que una organización implante un sistema de gestión de la calidad que cumpla con los requerimientos detallados en la norma ISO 9001 si no sigue los principios de gestión de la calidad:

Enfoque al cliente: “Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”.

Atención al Cliente:

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el **cliente** obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Mypes

Una Micro y Pequeña Empresa “MYPE” es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Cornejo, 2010).

Venta de ropa

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

III.-METODOLOGÍA

3.1.- Diseño de la investigación

En el diseño de la investigación se utilizó un diseño no experimental transversal-descriptivo,

No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno como se encuentra dentro de su contexto, sin tener modificaciones, por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo, en los cuales se recolectan datos. (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p.149).

Transversal, porque la investigación se realizó en un tiempo determinado. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p.151).

Descriptivo, porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. (Behar, 2008, p. 17)

- **Tipo de la investigación**

Tipo de la investigación fue cuantitativo: En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizará procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

El método cuantitativo consiste en definir un problema, desarrollar un modelo, adquirir datos de entrada, desarrollar una solución, analizar los resultados e implementar los resultados. (Michael E. Hanna, 2006 p.3).

- **Nivel de la Investigación:**

El Nivel de la investigación fue descriptivo y correlacional: ya que en todo momento se pretenderá comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

El objetivo de la investigación descriptiva consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

El objetivo de la investigación correlacional, se utilizaron para determinar la medida en que dos variables se correlacionan entre sí, es decir el grado en que las variaciones que sufre un factor se corresponden con las que experimenta el otro.

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas o grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 pag.98).

3.2.-Población y muestra

La población fue constituida por 5 MYPES del sector servicio - rubro Venta de ropa para caballeros, del Distrito de Huaral, 2018, que representa el 100% de la población a investigar.

No solo se refiere a la gente si no que puede ser una empresa, una industria, un sindicato, un grupo de empleados etc., En otras palabras, la población es el total de casos de estudio. (Namakforoosh, 2000, p.185).

Muestra:

La muestra fue 5 que representa el 100% de la población de MYPES en estudio, las cuales están dirigida a los micros y pequeñas empresas rubro venta de ropa para caballeros del Distrito de Huaral (Calle derecha), que estén disponibles al momento de hacer el estudio.

La muestra es un grupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 pag.130).

N= 5 Mypes

Dónde:

M \longrightarrow O

M= Muestra conformada por las MYPES a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Atención al Cliente.

3.3.-Definición y Operacionalización de la variable

a.- Características del Representante Legal de la Empresa

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional Indicadores	Escala de Medición
Representantes legales de las micro y pequeñas empresas	Es la persona Natural o Jurídica que representa una mype, y la misma que juega un papel preminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado.	Edad del encuestado	Ordinal: Numérico
		Estado Civil	Nominal: a) Soltero b) Casado c)Conviviente
		Genero del encuestado	Nominal: a) Masculino b) Femenino
		Grado de Instrucción	Nominal: a) Primaria b) Secundaria c) Sup. No Universitaria d)Universitaria e) Otros

b.- Características del Micro y Pequeñas Empresas

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional Indicadores	Escala de Medición
Micro y Pequeñas empresas	Las 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, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Su empresa es formal	Nominal: a) Si b) No c) En trámite
		Tipos de trabajadores que trabajan en la Empresa	Nominal: a) Permanente b) Eventual
		Cuántos años tiene la Empresa de permanencia en la actividad	Nominal: a) Menos de 1 mes b) De 1m a 5m c)De 6m a 1año d)Mas de 1año
		Número de trabajadores de la empresa	Numérico: a) De 1 a 5 b) De 6 a mas

C.- Características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente de las MYPES

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional de Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Para Juran la Gestión de la calidad empieza como reacción a un efecto no deseado de la revolución taylorista, que significo la introducción de la organización científica del trabajo. La presión por la productividad y la separación de funciones condujo a una pérdida de interés por la calidad. uso.(Juran 1994)	Planeamiento	Planeación o planeamiento es un accionar que está vinculado aplanear. Este verbo, por su parte, consiste en elaborar un plan.	Metas	Likert
				Objetivos	
				Planes o Proyectos	
		Control	Es un Proceso Administrativo muy ligado con la Planeación y Dirección	Evaluar	
				Verificar	
				Compara r	
		Mejora continua	Es un proceso que pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una organización mediante una actitud genera	Seguimiento	
				Capacitación	
				Evaluación	

Atención al cliente	Un sistema de servicio orientado a la satisfacción del cliente no solo produce dinero; también lo ahorra. Hemos visto que una política orientada a conservar clientes reduce inversiones en el área de marketing. El dinero no desembolsado en actividades de marketing significa beneficios. (Tschohl 2008)	Satisfacción del Cliente	Es una medición de la satisfacción que tiene éste acerca de los productos y servicios de una empresa.	Brindarle valor	Likert
				Conocimiento	
				Negociar	
		Calidad de Servicio	Entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso	Al clientes	
				Infraestructura	
		Empleados de la Empresa	A la persona que presta servicios que son retribuidos por otra persona, a la cual el trabajador se encuentra subordinado, pudiendo ser una persona en particular, una empresa o también una institución.	Generosidad	
				Honestidad	
				Competencia	
		Manejo de quejas y reclamos	Es la disconformidad relacionada directamente con los bienes o servicios adquiridos. ... Mientras que la queja es el malestar o descontento por algo que está relacionado directamente al producto o servicio comprado o se refiere a una mala atención al público.	Afrontar el problema	
				Escuchar atentamente	
				Resolver el problema	

3.4.-Técnicas e instrumentos

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado de 24 preguntas.

- 04 preguntas con respecto a los representantes legales de las empresas.
- 04 preguntas con respecto a las características de la Mype.
- 11 preguntas de la Atención al Cliente de la Mype
- 05 preguntas con respecto a la Gestión de Calidad de la Mype.

Méndez (1999, p.143) define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: fuentes primarias y fuentes secundarias. Las fuentes primarias es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento.

3.5.-Plan de análisis

Se utilizó técnicas y medidas de la estadística descriptiva.

En cuanto a la estadística Descriptiva, se utilizarán: Tablas de frecuencia absoluta y relativa(porcentual). Estas tablas servirán para la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías, niveles o clases correspondientes, se utilizaran los programa Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS 22.

La investigación cualitativa tiene un potencial muy importante para el estudio de la sociedad. Es un tipo de metodología que ha ganado espacio en los círculos académicos. Entendemos que una de las tareas cruciales de este tipo de investigación es el manejo de la información que nos permite la construcción de datos, esa tarea que llamamos el análisis. (Schettini y Cortazzo 1990, pag.10).

3.6.-Matriz de consistencia

Título de la Tesis.

Gestión de Calidad y Atención al Cliente de las MYPES del sector comercio – rubro venta de ropa para caballeros del Distrito de Huaral, 2018.

Problema	Objetivo	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p>Problema central:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes del Sector comercio – Rubro venta de ropa para caballeros del Distrito de Huaral, ¿2018?</p>	<p>a) Objetivo General Determinar las principales características de gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes del Sector comercio – Rubro venta de ropa para caballeros del Distrito de Huaral, 2018.</p> <p>b) Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Determinar las características del representante legal de las MYPES del Sector comercio – Rubro venta de ropa para caballeros del Distrito de Huaral 2018. -Determinar las características de las micro y pequeñas Empresas del Sector comercio – Rubro venta de ropa para caballeros del Distrito de Huaral 2018. -Determinar las principales características de la gestión de calidad en las Micro y pequeñas Empresas del Sector comercio – Rubro venta de ropa para caballeros del Distrito de Huaral 2018. -Determinar las principales características de la atención al cliente en las MYPES del Sector comercio – Rubro venta de ropa para caballeros del Distrito de Huaral, 2018. 	<p>Gestión de Calidad y Atención al cliente</p>	<p>Población: La población está constituida por todas las MYPE del ámbito de estudio</p> <p>Muestra: La muestra está conformada por 5 MYPE, la misma que representa el 100% de la población en estudio.</p>	<p>Método -Tipo: Cuantitativo. -Nivel: Descriptivo.</p> <p>Diseño: En este diseño de investigación realizaremos un trabajo de investigación, se utilizará el diseño no experimental - transversal-descriptivo. No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, sin sufrir modificaciones Transversal, Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento. Descriptivo, Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: - Cuestionario de preguntas</p>

3.7.-Principios éticos

En la investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, consideramos los siguientes principios éticos.

Protección a las personas representantes de las Mypes:

El presente trabajo de investigación se trabajó con personas, es por ello que se debe tener en cuenta el respeto a la dignidad humana, la identidad la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Beneficencia y no maleficencia hacia las personas representantes de las Mypes:

El investigador cumplió con las siguientes reglas generales: no causas daño, disminuir las posibilidades de efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia:

El investigador consideró el criterio de justicia en el tratamiento de la información y del mismo modo en trato de las personas incluidas en la

Integridad Científica:

El investigador debe mantener la integridad en el procesamiento de la información, sin variar o cambiar la información proporcionada por la persona o institución.

Consentimiento informado y expreso:

Este principio se refiere a la publicación de la información, la cual debe ser de consentimiento voluntario de las personas o instituciones.

VI.- RESULTADOS

4.1. Resultados

a) Datos del Representante de las MYPE

Datos Generales de los Encuestados

Tabla N° 5
Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
30 a 40	1	20.00	20.00	20.00
41 a 50	3	60.00	60.00	80.00
51 a 60	1	20.00	20.00	100.00
más de 60 años	0	0.00	0.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

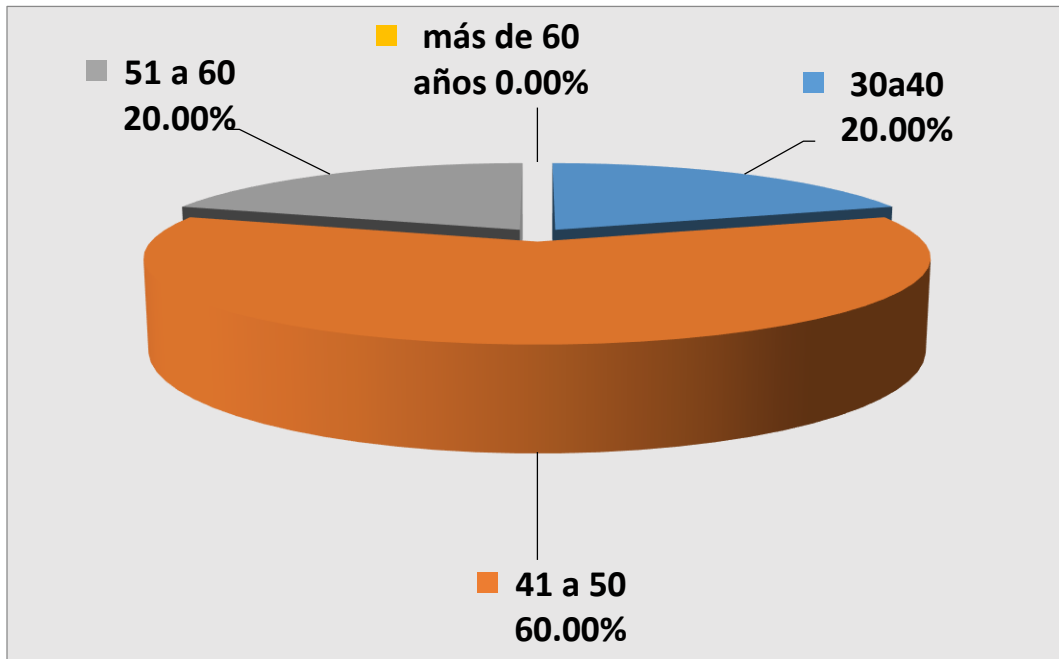


Figura N° 1
Edad del Encuestado

Interpretación: Vemos el 60.00% tienen edades que fluctúan entre 41 a 50 años, seguido de encuestados cuyas edades están entre los 51 a 60 años, tienen un 20.00% del total de encuestados, un 20.00% oscila entre la edad de 30 a 40 y el 0.00% de más de 60 años, entonces podemos decir que la mayor cantidad porcentual de encuestados se encuentran en las edades de 41 a 50 con 60.00% del total encuestados, siendo estos el grupo de los adultos jóvenes.

Tabla N° 6
Género del Encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Masculino	4	80.00	80.00	80.00
Femenino	1	20.00	20.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

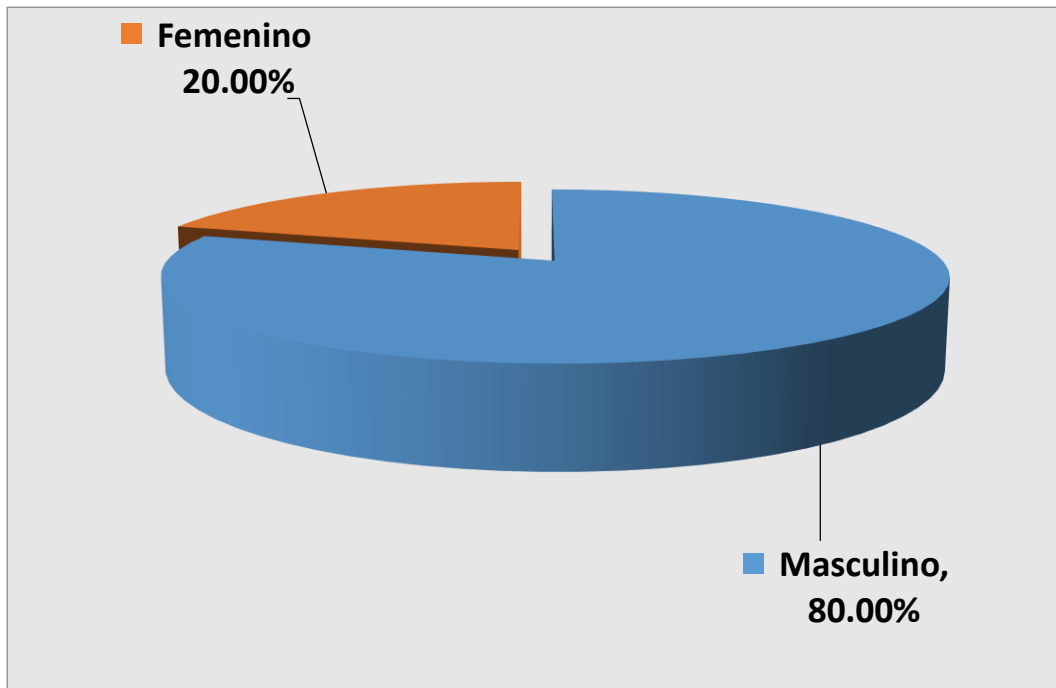


Figura N° 2
Genero del Encuestado

Interpretación: Con respecto al género del encuestado vemos que el 80.00% pertenecen al género masculino y el 20.00% al género femenino, esto nos da como resultado que el genero masculino lidera en este mercado.

Tabla N° 7
Estado civil del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Casado	3	60.00	60.00	60.00
Soltero	1	20.00	20.00	80.00
Conviviente	1	20.00	20.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

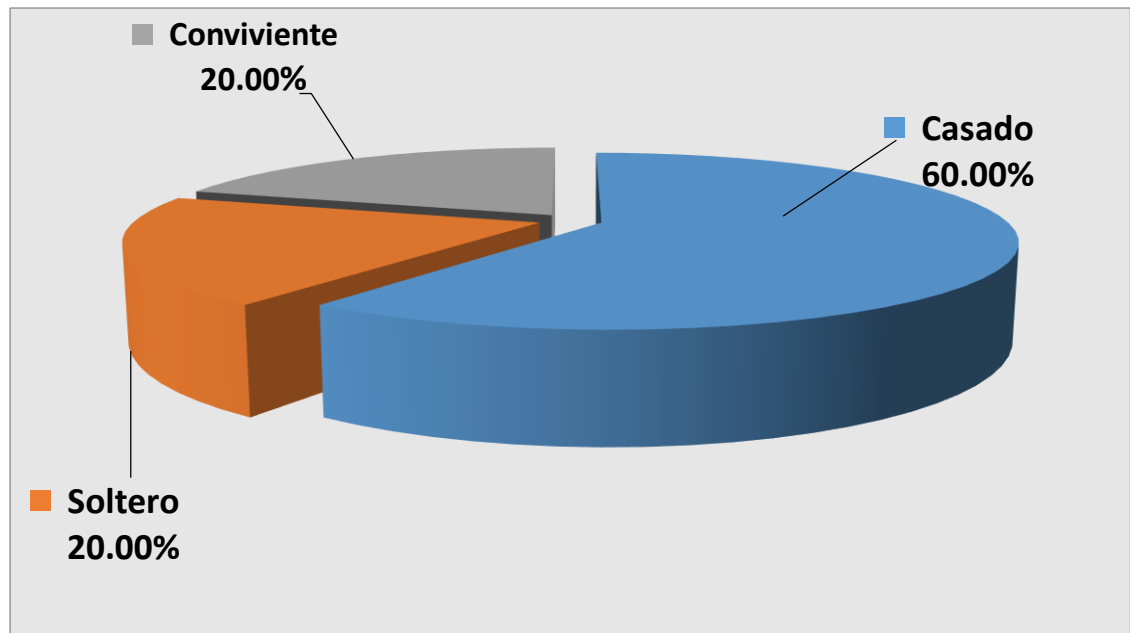


Figura N° 3
Estado Civil del Encuestado

Interpretación: Con respecto al estado civil del encuestado tenemos que el 60.00% son casados y el 20.00% son convivientes y el 20.00% son solteros. Apreciamos que en este grupo de encuestados lo lideran los casados.

Tabla N° 8
Grado de Instrucción del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Primaria	0	0.00	0.00	0.00
Secundaria	1	20.00	20.00	20.00
Sup. No Univ.	3	60.00	60.00	80.00
Sup. Univ.	1	20.00	20.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

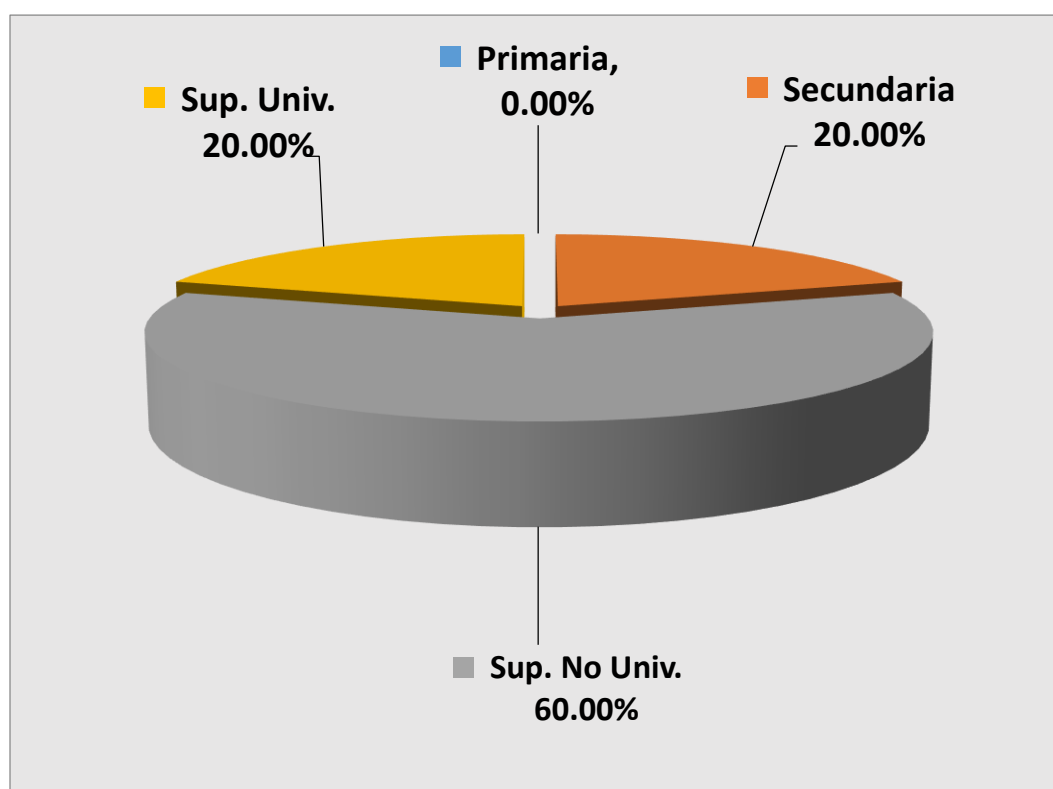


Figura N° 4
Grado de Instrucción del Encuestado

Interpretación: Con respecto al grado de instrucción de los encuestados, podemos ver que el 60.00% de encuestados tienen estudios superiores no universitarios, el 20.00% estudios superiores universitarios y el 20.00% solo tiene secundaria completa.

b) Características de la MYPE

Tabla N° 9

Su empresa es formal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	5	100.00	100.00	100.00
No	0	0.00	0.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

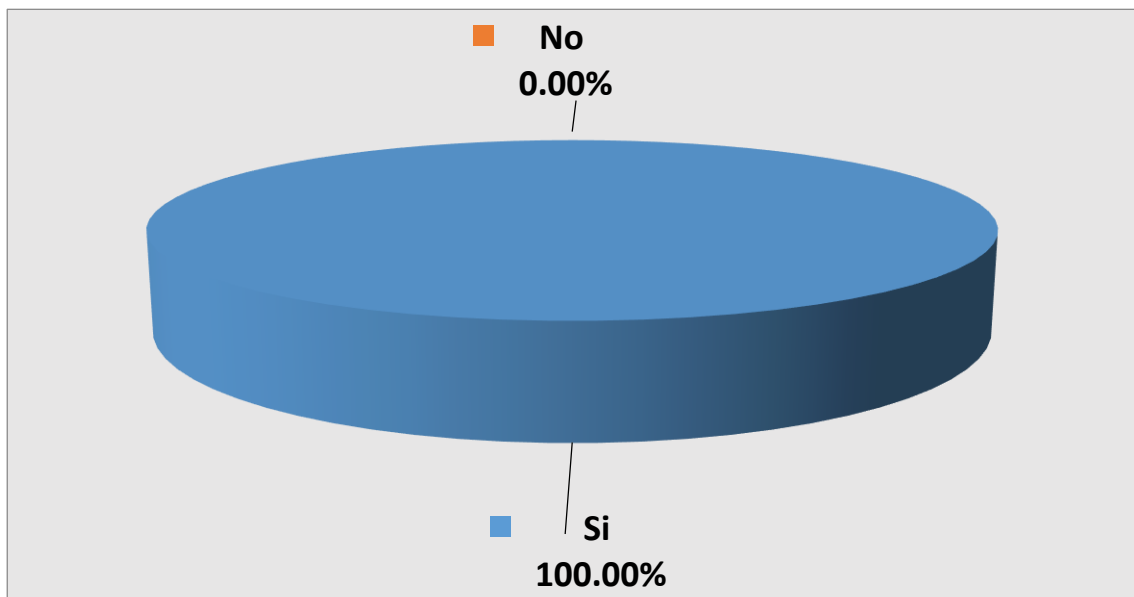


Figura N° 5

Grado de Instrucción del Encuestado

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 100.00%, de empresas es formal, y cumple con la formalización de ley.

Tabla N° 10
Que tipo trabajadores tiene en su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
permanente	4	80.00	80.00	80.00
eventual	1	20.00	20.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

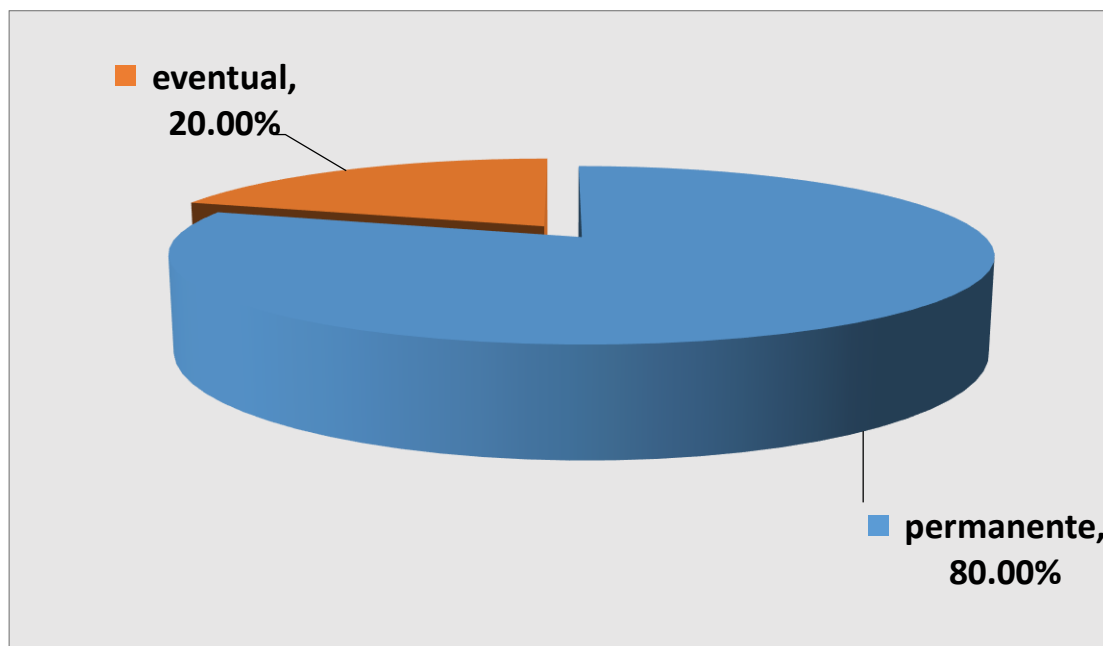


Figura N° 6
Que tipo trabajadores tiene en su empresa

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 80.00%, tienen trabajadores permanentes y el 20.00% trabajadores eventuales, debido a las empresas aun evalúan el desempeño y perfil de cada trabajador para incluirlos en la planillas de permanentes.

Tabla N° 11

Cuantos años de formada tiene su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Menor de 1 año	0	0.00	0.00	0.00
De 1 a 5 años	0	0.00	0.00	0.00
De 6 a 10 años	0	0.00	0.00	0.00
Más de 10 años	5	100.00	100.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: cuestionarios aplicados

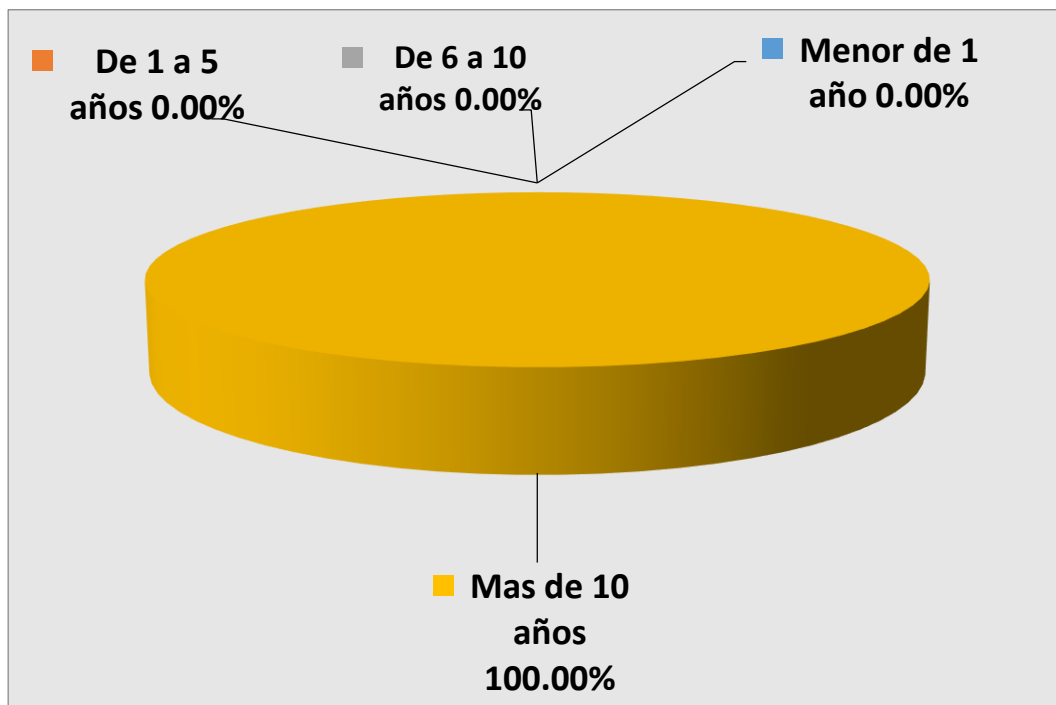


Figura N° 7

Cuantos años de formada tiene su empresa

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 100.00%, de las empresas tienen más de 10 años de, ósea han tenido el tiempo suficiente para poder realizar todas las gestiones con respecto a la gestión de calidad y atención al cliente.

Tabla N° 12
Cuántos trabajadores tienen su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
De 1 a 5	4	80.00	80.00	80.00
De 6 a mas	1	20.00	20.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

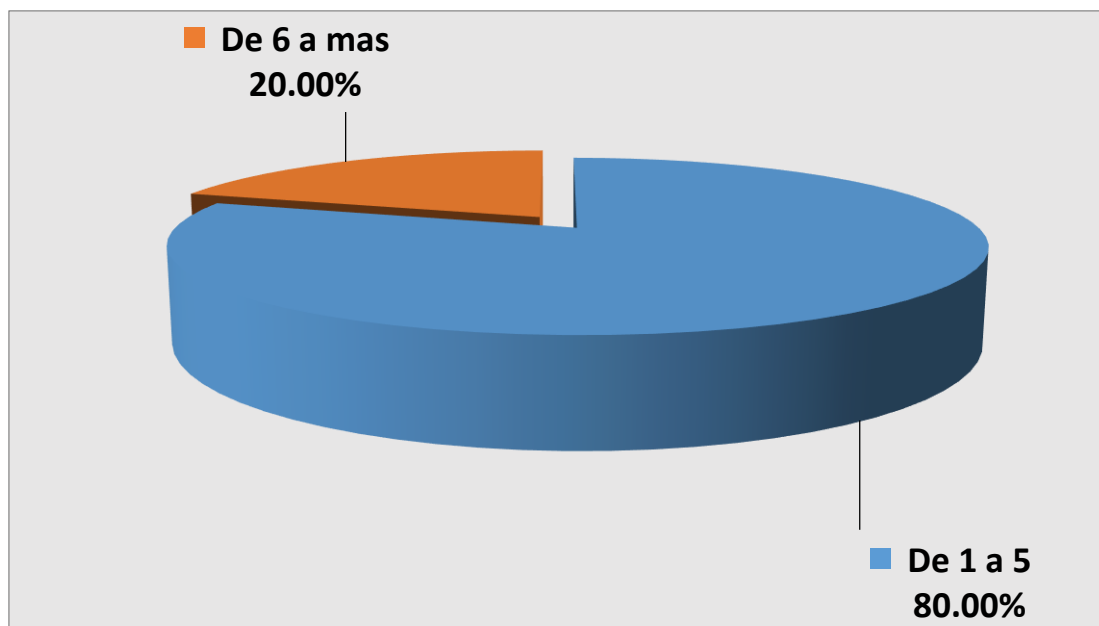


Figura N° 8
Cuántos trabajadores tienen su empresa

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 80.00%, tienen de 1 a 5 trabajadores y el 20.00% tienen de 6 a más trabajadores.

c) Características de atención al cliente

Tabla N° 13

Sus clientes demuestran tener credibilidad a la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	0	0.00	0.00	0.00
Muy Alta	5	100.00	100.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

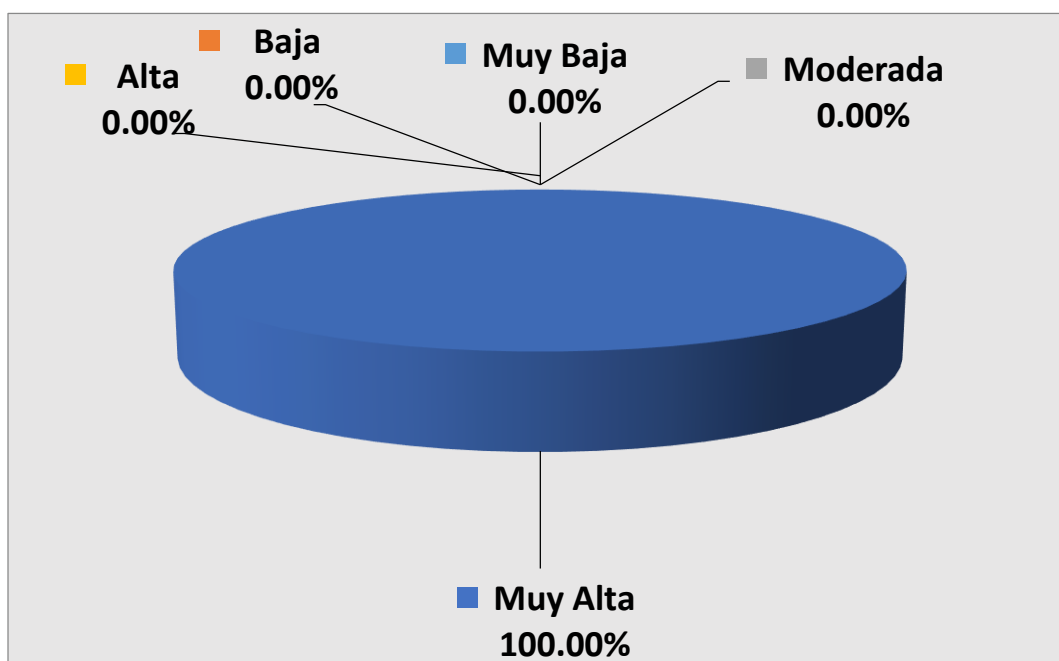


Figura N° 9

Sus clientes demuestran tener credibilidad a la empresa

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 100.00% es muy alta, con respecto a los clientes que demuestran credibilidad a la empresa, esto significa que la empresa genera credibilidad en el servicio y el producto que oferta.

Tabla N° 14

Sus clientes demuestran tener confianza a la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	0	0.00	0.00	0.00
Muy Alta	5	100.00	100.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

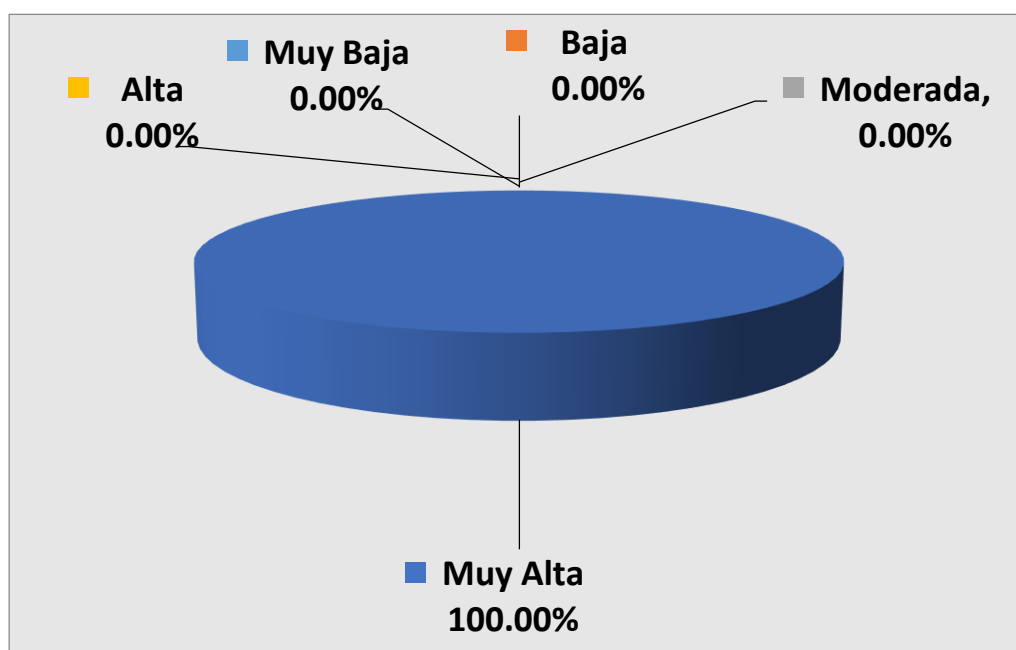


Figura N° 10

Sus clientes demuestran tener confianza a la empresa

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 100.00% es muy alta, con respecto a los clientes que demuestran tener con fianza a la empresa, esto significa que la empresa genera confianza en el servicio y el producto que oferta.

Tabla N° 15

Los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	S/.100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

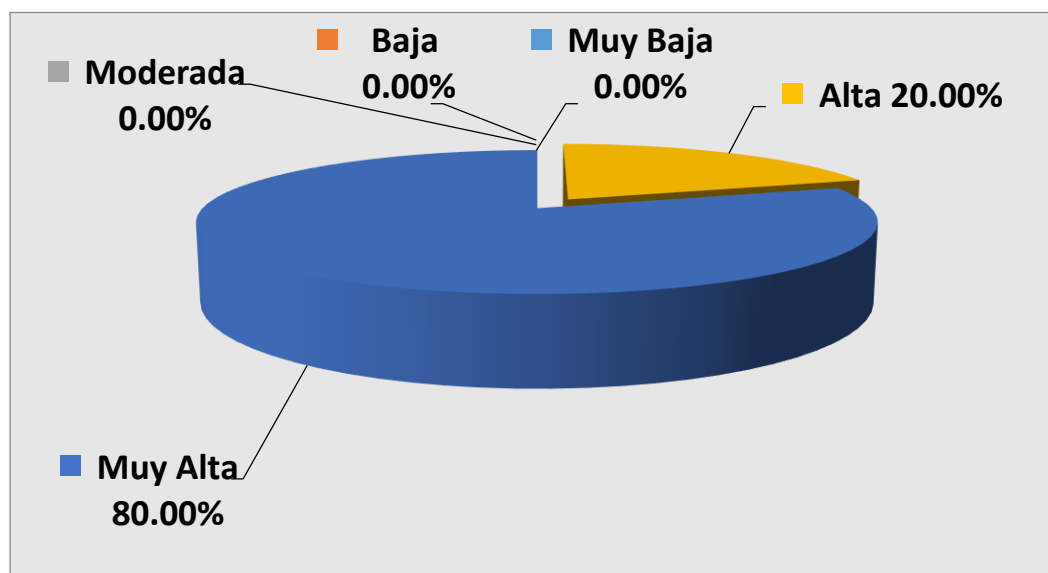


Figura N° 11

Los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 80.00%, es muy alta y el 20.00% es alta, esto nos quiere decir que los trabajadores aportan al crecimiento y rendimiento de la empresa.

Tabla N° 16

La empresa brinda una buena calidad de atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	0	0.00	0.00	0.00
Muy Alta	5	100.00	100.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

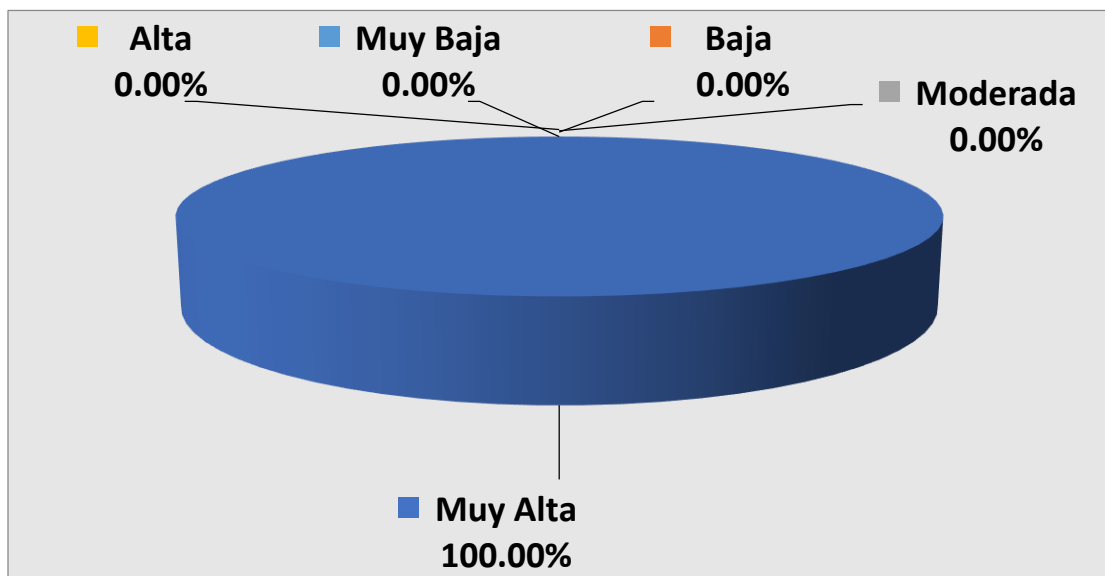


Figura N° 12

La empresa brinda una buena calidad de atención

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 100.00% es muy alta, con respecto a los a la empresa que brinda una buena calidad de atención, esto significa que el personal de la empresa esta comprometido con los objetivos de la mype.

Tabla N° 17

La infraestructura de la empresa está en óptimas condiciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

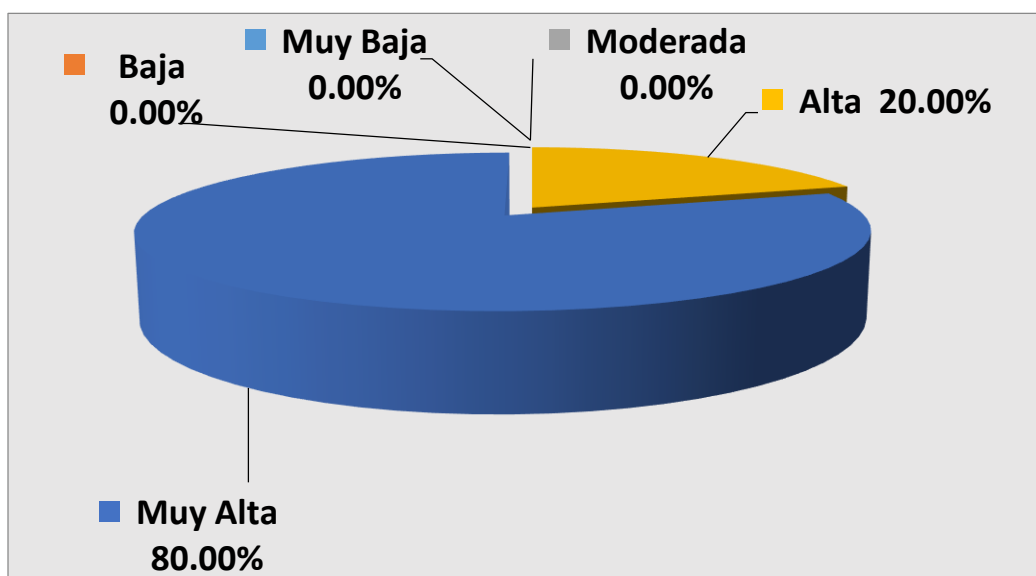


Figura N° 13

La infraestructura de la empresa está en óptimas condiciones

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 80.00%, es muy alta y el 20.00% es alta, esto nos quiere decir la empresa garantiza la seguridad de sus clientes.

Tabla N° 18

Los trabajadores de la empresa demuestran ser generosos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	3	60.00	60.00	60.00
Muy Alta	2	40.00	40.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

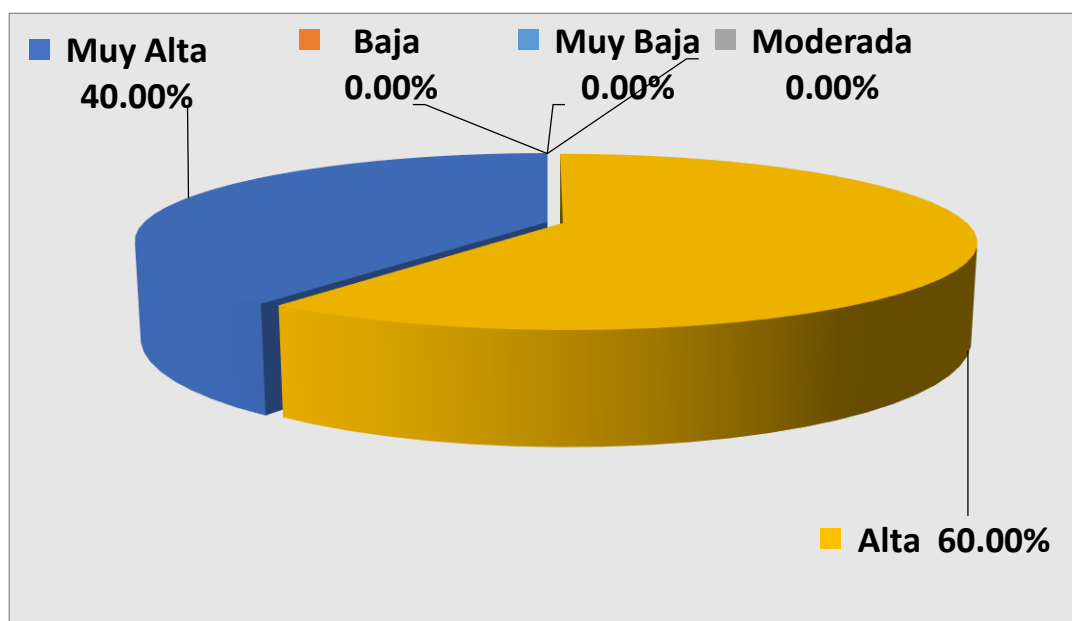


Figura N° 14

Los trabajadores de la empresa demuestran ser generosos

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 60.00% son alta, el 40.00% es muy alta, estos indicadores demuestran que tan generosos o atentos son los trabajadores la mype.

Tabla N° 19
Los trabajadores de la empresa demuestran ser honestos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	2	40.00	40.00	40.00
Muy Alta	3	60.00	60.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

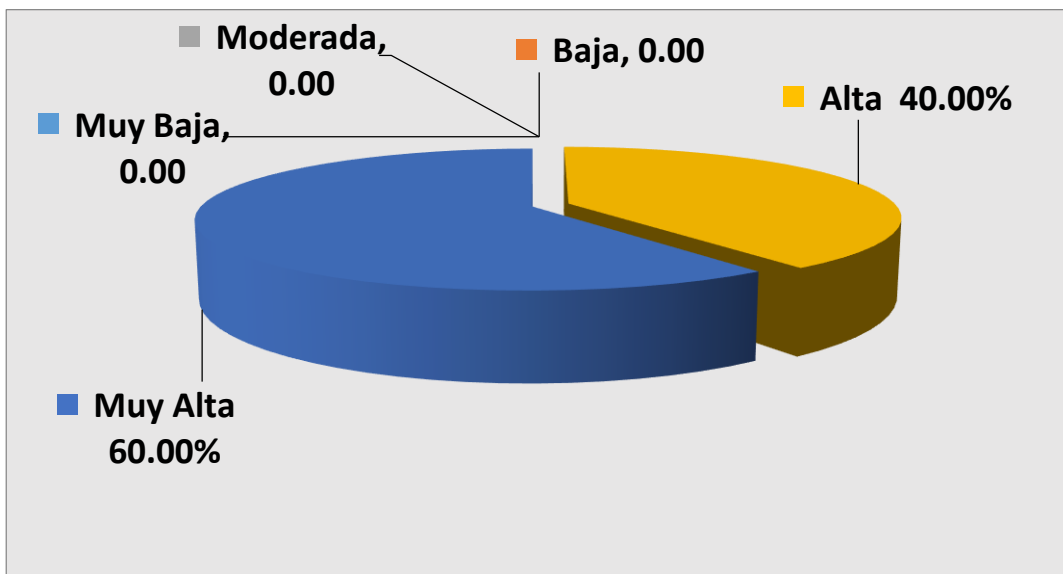


Figura N° 15
Los trabajadores de la empresa demuestran ser honestos

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 60.00% es muy alta, y el 40.00% es alta, ósea que los trabajadores demuestran ser honestos teniendo la mype un ambiente de confianza y seguridad con respecto a los productos y a los clientes.

Tabla N° 20

Los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

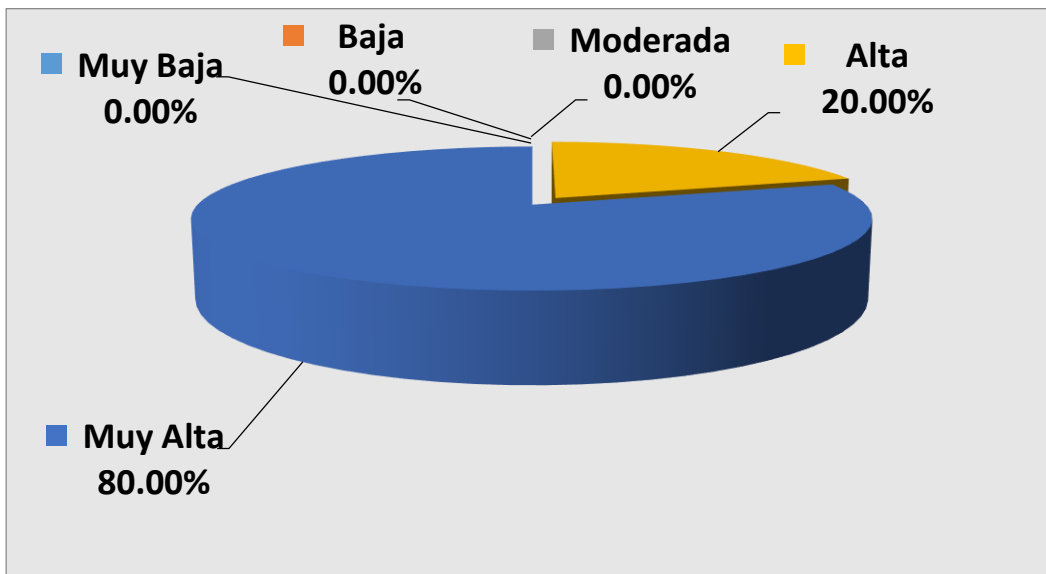


Figura N° 16

Los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% es alta, esto quiere decir que la mype cuenta con trabajadores calificados para el rubro.

Tabla N° 21

La empresa afronta las quejas y reclamos de los compradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	0	0.00	0.00	0.00
Muy Alta	5	100.00	100.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

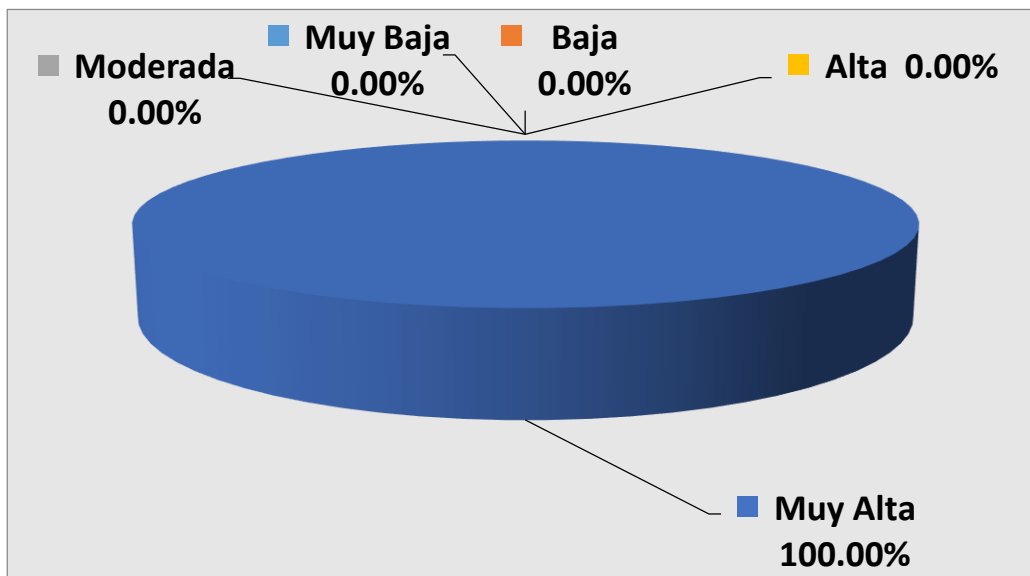


Figura N° 17

La empresa afronta las quejas y reclamos de los compradores

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que en 100.00% es muy alta, siendo esta un indicador que demuestra la capacidad de la empresa de asumir sus errores o aciertos.

Tabla N° 22

La empresa escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

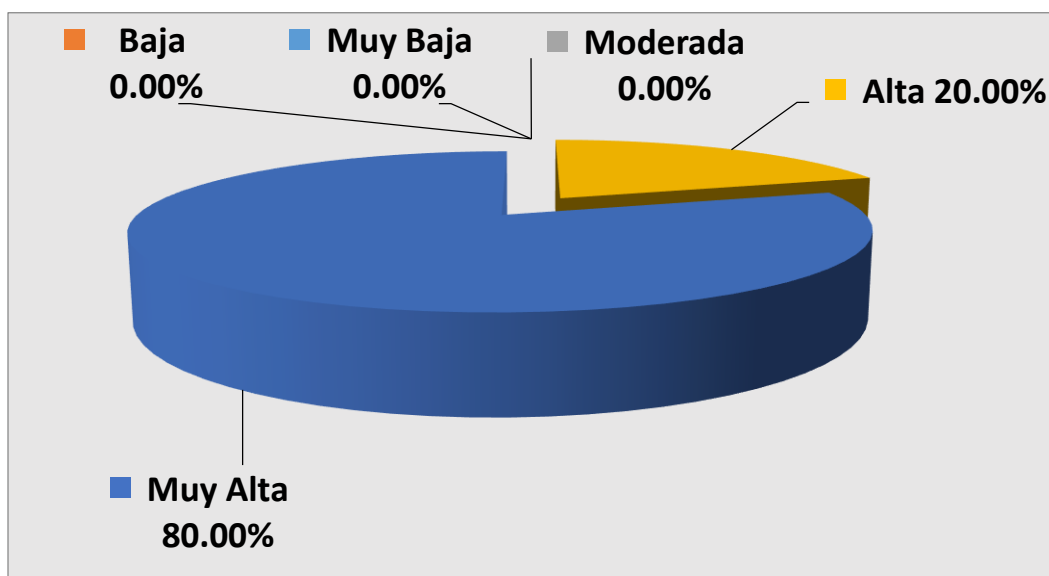


Figura N° 18

La empresa escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que en 80.00% es muy alta, y el 20.00% es alta, demuestra la empresa la capacidad escuchar y entender al cliente.

Tabla N° 23

La empresa resuelve las quejas y reclamos de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

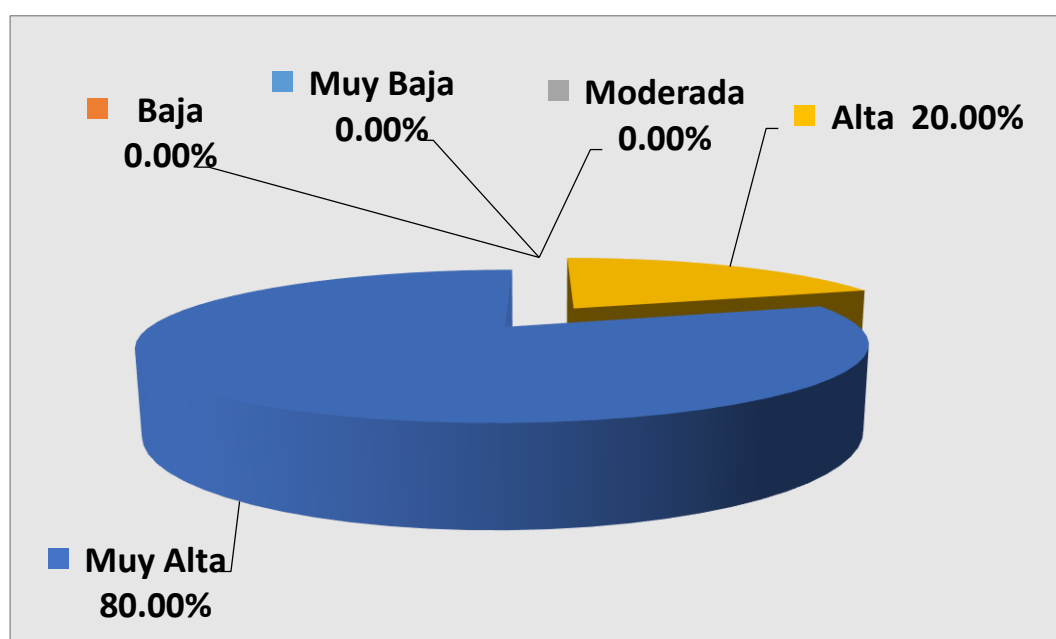


Figura N° 19

La empresa resuelve las quejas y reclamos de sus clientes

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que en 80.00% es muy alta, y el 20.00% es alta, demuestra la empresa la capacidad de resolver conflictos.

a) Características de Gestión de Calidad

Tabla N° 24

Su MYPE cuenta con documentos de gestión, como Planes, metas y objetivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	2	40.00	40.00	40.00
Muy Alta	3	60.00	60.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

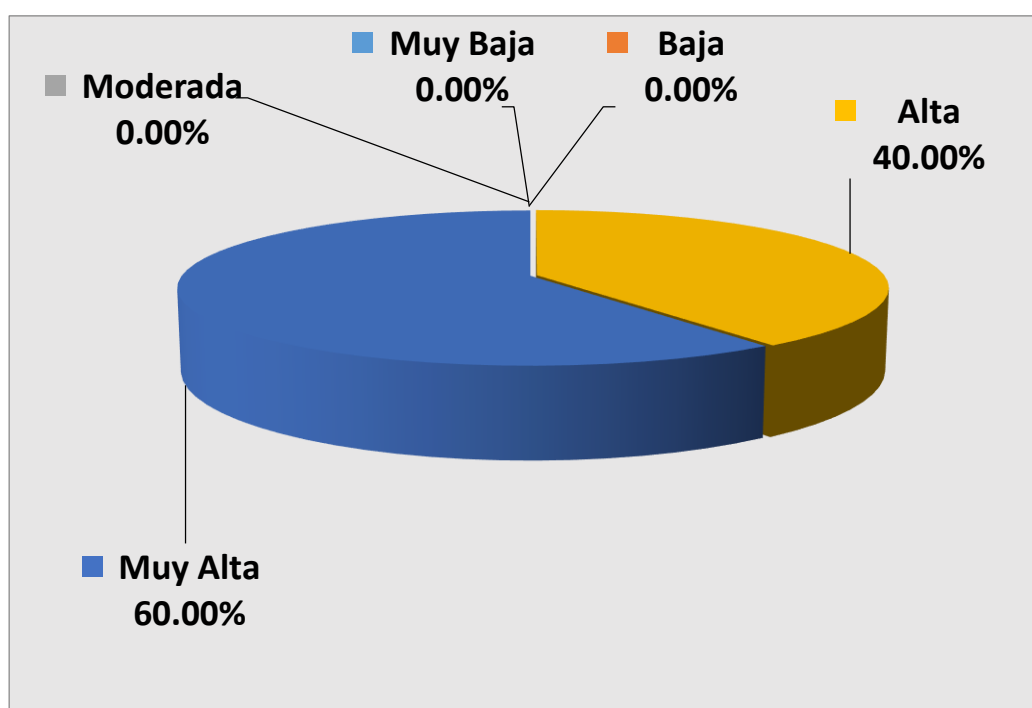


Figura N° 20

Su MYPE cuenta con documentos de gestión, como Planes, metas y objetivos

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 60.00% es muy alta y el 40.00% es alta los que cuentan con documentos de gestión, consideramos en este grafico que si hay conocimiento de programación de metas, así como el de gestión de calidad por parte de los encuestados y la importancia de contar con estos documentos.

Tabla N° 25

Su MYPE realiza evaluaciones del rendimiento de sus trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	2	40.00	40.00	40.00
Baja	0	0.00	0.00	40.00
Moderada	0	0.00	0.00	40.00
Alta	0	0.00	0.00	40.00
Muy Alta	3	60.00	60.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

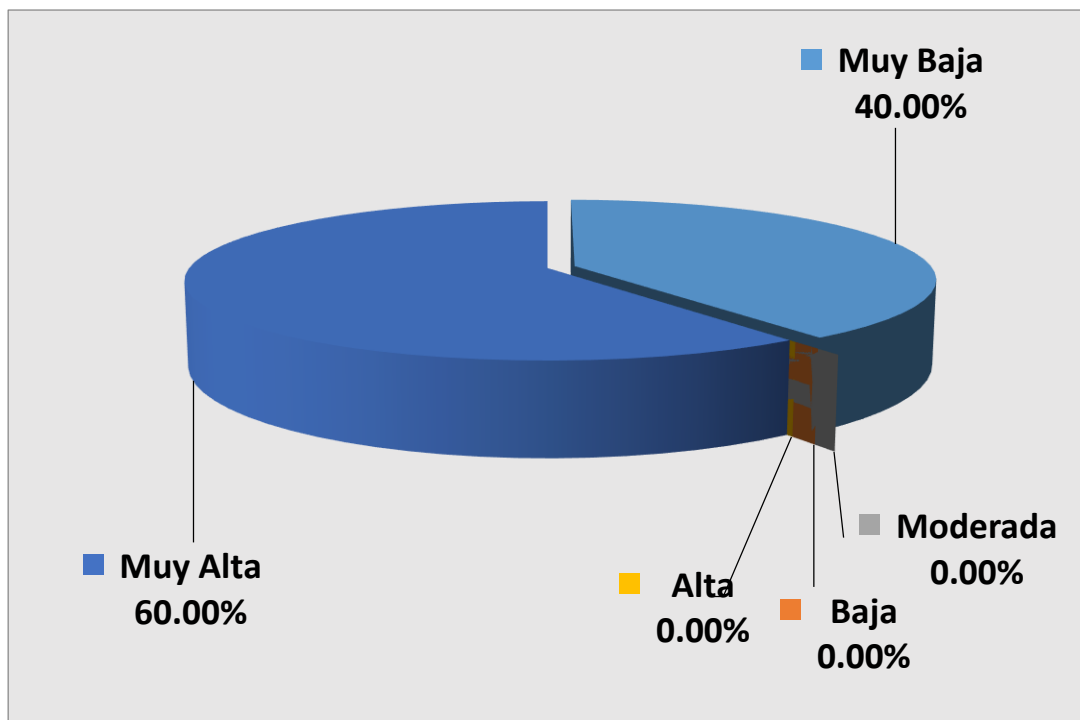


Figura N° 21

Su MYPE realiza evaluaciones del rendimiento de sus trabajadores

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 60.00% es muy alta y el 40.00% muy baja, consideramos en este grafico que hay un gran porcentaje que realiza las evaluaciones periódicas para garantizar la calidad del servicios, y otro grupo que no realiza evaluaciones.

Tabla N° 26

Su MYPE realiza el control de personal y sus ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

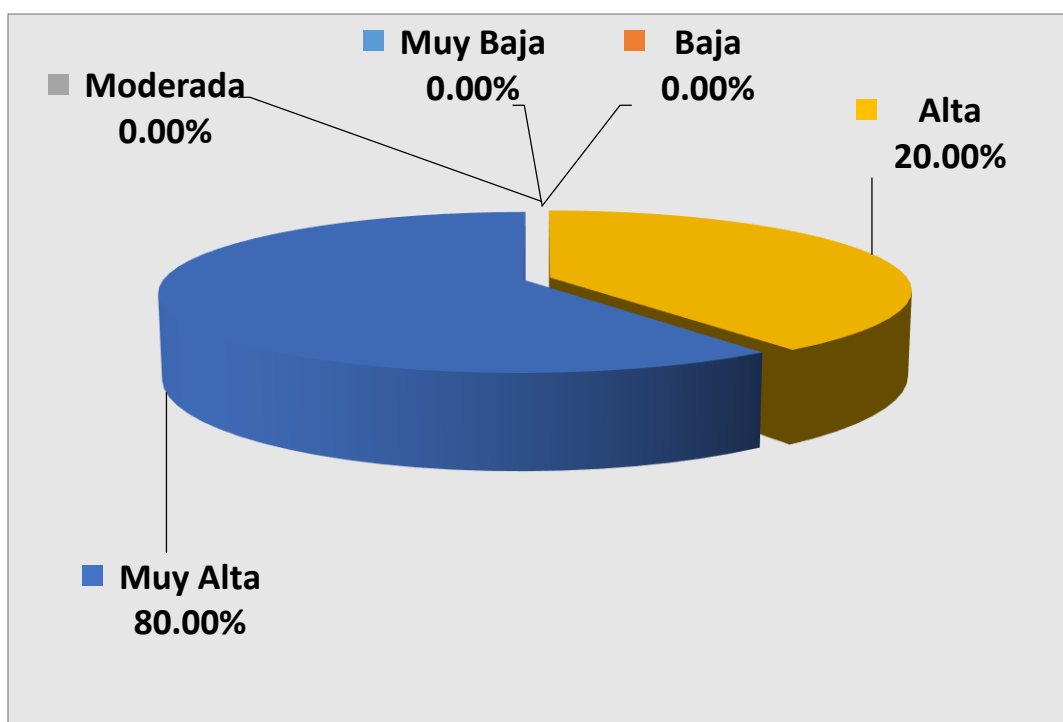


Figura N° 22

Su MYPE realiza el control de personal y sus ventas

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta, y el 20.00% es alta, en cuanto al control de personal y sus ventas.

Tabla N° 27

La empresa pone en marcha estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	1	20.00	20.00	20.00
Alta	1	20.00	20.00	40.00
Muy Alta	3	60.00	60.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

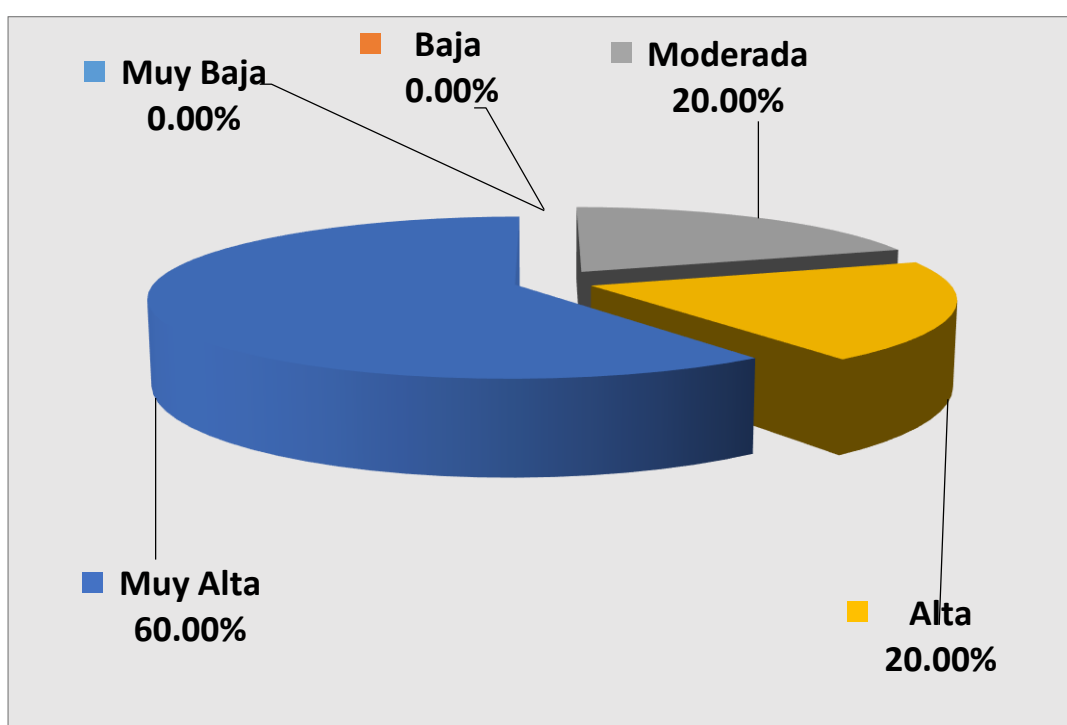


Figura N° 23

La empresa pone en marcha estrategias de marketing

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 60.00% es muy alta, el 20.00% es alta y el 20.00% es moderada. Vemos que todas tratan de poner en marcha estrategias de marketing que incidirá en las ventas de sus productos.

Tabla N° 28

Los productos que vende la empresa son de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy Baja	0	0.00	0.00	0.00
Baja	0	0.00	0.00	0.00
Moderada	0	0.00	0.00	0.00
Alta	1	20.00	20.00	20.00
Muy Alta	4	80.00	80.00	100.00
Total	5	100.00	100.00	100.00

Fuente: Cuestionarios Aplicados

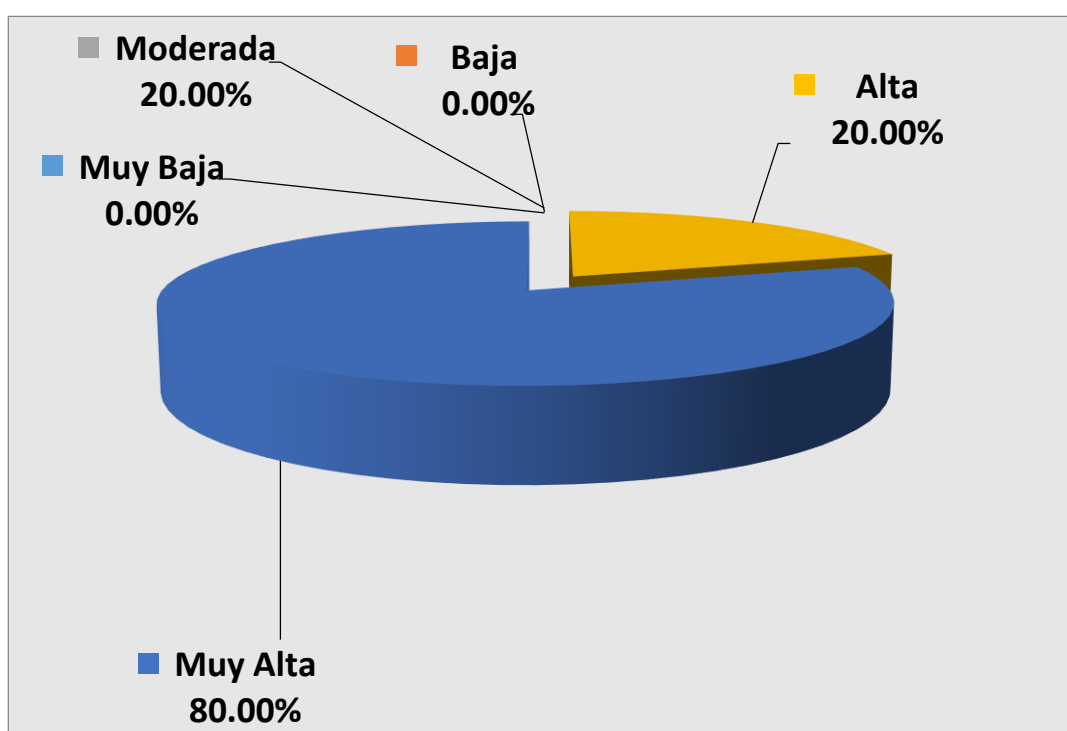


Figura N° 24

Los productos que vende la empresa son de calidad

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% es alta, observamos que los productos ofertados por las mype son de calidad.

4.2 Análisis de los Resultados

a. Respecto de los representantes legales de las MYPES

Consideramos la importancia de que los representantes legales sean en su mayoría adultos jóvenes, ya que cuentan con las ganas y vitalidad para dirigir una mype, así mismo el grado de instrucción es importante porque se tienen conocimiento de como organizar una empresa para una buena gestión de calidad basada en la atención al clientes, que posteriormente de resultados positivos en la mype, captando más clientes, empoderándose del rubro y sobre soto ofertando un servicio de calidad que se vea reflejado en la satisfacción del cliente, entonces a continuación vemos las siguientes tablas:

Con respecto a la edad del encuestado tenemos en la (Tabla 5) y Gráfico 1 de los diez Representantes Legales encuestados , se observa que el 60.00% tienen edades que fluctúan entre 41 a 50 años, seguido de encuestados cuyas edades están entre los 51 a 60 años, tienen un 20.00% del total de encuestados, un 20.00% oscila entre la edad de 30 a 40 y el 0.00% de más de 60 años, entonces podemos decir que la mayor cantidad porcentual de encuestados se encuentran en las edades de 41 a 50 con 60.00% del total encuestados, siendo estos el grupo de los adultos jóvenes.

En la (Tabla 6) y Gráfico 2, Con respecto al género del encuestado vemos que el 80.00% pertenecen al género masculino y el 20.00% al género femenino, esto nos da como resultado que el genero masculino lidera en este mercado.

Según la (Tabla 7) y Gráfico 3, Con respecto al estado civil del encuestado tenemos que el 60.00% son casados y el 20.00% son convivientes y el 20.00% son solteros. Apreciamos que en este grupo de encuestados lo lideran los casados.

Podemos observar en la (Tabla 8) y Gráfico 4, Con respecto al grado de instrucción de los encuestados, podemos ver que el 60.00% de encuestados tienen

estudios superiores no universitarios, el 20.00% estudios superiores universitarios y el 20.00% solo tiene secundaria completa.

b. Respecto a la Característica de las MYPES

Como nos consta en la (Tabla 9) y Gráfico 5, De acuerdo a las encuestas el 100.00%, de empresas es formal, y cumple con la formalización de ley.

De esta manera observamos que en la (Tabla 10) y Gráfico 6, De acuerdo a las encuestas el 80.00%, tienen trabajadores permanentes y el 20.00% trabajadores eventuales, debido a las empresas aun evalúan el desempeño y perfil de cada trabajador para incluirlos en la planillas de permanentes.

Vemos que en la (Tabla 11) y Gráfico 7, De acuerdo a las encuestas el 100.00%, de las empresas tienen más de 10 años de, ósea han tenido el tiempo suficiente para poder realizar todas las gestiones con respecto a la gestión de calidad y atención al cliente.

En el consolidado de la (Tabla 12) y Gráfico 8, De acuerdo a las encuestas el 80.00%, tienen de 1 a 5 trabajadores y el 20.00% tienen de 6 a más trabajadores.

c. Respecto a la Característica de atención al cliente de las MYPES

En el consolidado de la (Tabla 13) y Gráfico 9, vemos que el 100.00% es muy alta, con respecto a los clientes que demuestran credibilidad a la empresa, esto significa que la empresa genera credibilidad en el servicio y es producto que oferta.

Observamos en la (Tabla 14) y Gráfico 10, De acuerdo a las encuestas el 100.00% es muy alta, con respecto a los clientes que demuestran tener con fianza a la empresa, esto significa que la empresa genera confianza en el servicio y es producto que oferta.

Según los resultados en la (Tabla 15) y Gráfico 11, De acuerdo a las encuestas el 80.00%, es muy alta y el 20.00% es alta, esto nos quiere decir que los trabajadores aportan al crecimiento y rendimiento de la empresa.

Podemos determinar en la (Tabla 16) y Gráfico 12, De acuerdo a las encuestas el 100.00% es muy alta, con respecto a los a la empresa que brinda una buena calidad de atención, esto significa que el personal de la empresa esta comprometido con los objetivos de la mype.

En el consolidado de la (Tabla 17) y Gráfico 13, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00%, es muy alta y el 20.00% es alta, esto nos quiere decir la empresa garantiza la seguridad de sus clientes.

Podemos observar en la (Tabla 18) y Gráfico 14, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que en 60.00% son alta, el 40.00% es muy alta, estos indicadores demuestran que tan generosos o atentos son los trabajadores la mype.

Apreciamos en la (Tabla 19) y Gráfico 15, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 60.00% es muy alta, y el 40.00% es alta, ósea que los trabajadores demuestran ser honestos teniendo la mype un ambiente de confianza y seguridad con respecto a los productos y a los clientes.

Del total de muestras estudiadas, tenemos en la (Tabla 20) y Gráfico 16, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% es alta, esto quiere decir que la mype cuenta con trabajadores calificados para el rubro.

Según el estudio realizado vemos en la (Tabla 21) y Gráfico 17, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 100.00% es muy alta, siendo esta un indicador que demuestra la capacidad de la empresa de asumir sus errores o aciertos.

Teniendo como consolidado en la (Tabla 22) y Gráfico 18, según las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta, y el 20.00% es alta, demuestra la empresa la capacidad escuchar y entender al cliente.

En cuanto en la (Tabla 23) y Gráfico 19, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta, y el 20.00% es alta, demuestra la empresa la capacidad de resolver conflictos.

d. Respecto a la Característica de la Gestión de Calidad de las MYPES

Después de observar en la (Tabla 24) y Gráfico 20, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 60.00% es muy alta y el 40.00% es alta los que cuentan con documentos de gestión, consideramos en este grafico que si hay conocimiento de programación de metas, así como el de gestión de calidad por parte de los encuestados y la importancia de contar con estos documentos.

En la (Tabla 25) y Gráfico 21, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 60.00% es muy alta y el 40.00% muy baja, consideramos en este grafico que hay un gran porcentaje que realiza las evaluaciones periódicas para garantizar la calidad del servicio, y otro grupo que no realiza evaluaciones.

En la (Tabla 26) y Gráfico 22, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta, y el 20.00% es alta, en cuanto al control de personal y sus ventas.

En cuanto en la (Tabla 27) y Gráfico 23, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 60.00% es muy alta, el 20.00% es alta y el 20.00% es moderada. Vemos que todas tratan de poner en marcha estrategias de marketing que incidirá en las ventas de sus productos.

En la (Tabla 28) y Gráfico 24, De acuerdo a las encuestas realizadas observamos que el 80.00% es muy alta y el 20.00% es alta, observamos que los productos ofertados por las mype son de calidad.

V. CONCLUSIONES

En la Gestión de Calidad y la atención al cliente en el Sector comercio, Rubro venta de ropa para caballeros del Distrito de Huaral, 2018, podemos determinar lo siguiente:

a. Respetto de los representantes legales de las MYPES

Se concluye que la mayor cantidad de los representantes legales o propietarios de las MYPES del sector comercio - rubro venta de ropa para caballeros del Distrito de Huaral, 2018, son de edad entre los 41 y 50 años, con 60.00%.

Los representantes legales o propietarios las MYPES son de sexo masculino 80.00% y femeninos 20.00%, teniendo en este rubro la supremacía del genero masculino.

Así mismo vemos que según el estado civil del total del representantes legales o propietarios las MYPES esta subdividido en 60.00% casados, el 20.00% soltero y el 20.00% son convivientes.

Con respecto al grado de instrucción del representantes legales o propietarios las MYPES, vemos que el numero porcentual es el de 60.00% de superior no universitaria.

b. Respetto a la atención al cliente de las MYPES

En conclusión, vemos que el total de las MYPES estudiadas del sector comercio, Rubro venta de ropa para caballeros del Distrito de Huaral, 2018, realizan sus actividades adecuadas para dar una buena atención al cliente, Podemos concluir del presente trabajo efectuado que el personal que realiza las actividades de vendedor debe estar preparado psicológicamente y capacitado en ventas de acuerdo a las exigencias del mercado exigente y competitivo.

Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando su cartera de cliente y posesionándose en el mercado del rubro en mención.

c. Respeto a la Gestión de Calidad de las MYPES

Con respecto a la Gestión de Calidad podemos decir que, si influye significativamente en la atención al cliente, porque permite tener una mejor atención que se ve reflejado en la satisfacción y fidelidad del cliente. Así mismo apreciamos que existen muchos conocimientos por parte de los representantes Legales o dueños, ya que en muchos de los casos si cumplen con dichos requisitos, creemos que el estado debería apoyar con capacitaciones que posteriormente redundara en la buena calidad de servicio ofertado y en la buena atención al cliente.

La calidad se ha convertido en un aspecto primordial e importante en todas las organizaciones en los últimos tiempos, por lo que su importancia ha sido reconocida y sus conceptos han sido aplicadas en gran cantidad de empresas alrededor del mundo, está además ha venido evolucionado en la búsqueda de aspectos que permitan mayor crecimiento de las instituciones, así como, mayor satisfacción del cliente.

En conclusión consideramos que como país aún tenemos mucho por mejorar con respecto al mejoramiento de gestión de calidad, desde el punto de vista de, control y seguimiento de las actividades, que sean eficientes y que beneficien al cliente y al micro y pequeño empresario para este rubro, y así tengamos empresas formales, constituidas y aplicando la gestión de calidad en sus mypes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

REFERENCIAS

- Alva, M. (2016). *Marketing relacional y su efecto en la fidelización de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015. Tesis*, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14576/Alva_DM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez (2017), en su tesis “*La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017*”
- Becerra, F. (2016). La gestión de la calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para niños del centro comercial Los Ferroles, Chimbote, año 2016. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1343/GESTION_DE_CALIDAD_FINANCIAMIENTO_BECERRA_VASQUEZ_FEDERICO_ALCIBIADES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Briseño (2019), en su tesis “*Gestión de Calidad bajo el enfoque de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros, mercado modelo, Chimbote, 2018*”.
- Cabarcos, N. (2011). *Administración de servicios turísticos. Promoción y venta*. Bogotá: Ideas propias.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (4 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Carlos y Trujillo (2015), en su tesis “*gestión empresarial en la calidad de servicio de las empresas turísticas del Distrito de Santa Teresa 2013 - 2014*”
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad. Implantación, control y certificación*. España: Profit.

- De la Cruz y Santivañez (2017), *en su tesis “Análisis de la mejora de la gestión de compra en las grandes empresas comercializadoras de prendas de vestir en Lima. Propuesta de mejora en la empresa Trading Fashion Line S.A.”*
- Duque, A. & Ortiz, D. (2015). Estudio de la Relación del Sistema de Gestión de Calidad en los Procesos de ASTINAVE EP y Propuesta de Implementación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_4340e22b917e85404396fc103a3ac68f
- Fernández, D., & Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- García, F., Freijeiro, A., Loureiro, D., Lucio, E., Pérez, E., Silva, E., & Fernández, S. (2005). *Gestión comercial de una Pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. España: Ideas propias.
- Gavilanes, F. (2015). Diseño una estrategia de fidelización de clientes para la comercialización de productos electrónicos para automatización industrial. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1353/1/75740.pdf>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5ª Ed.). México: McGraw Hill.
- Herrera, Vol. 18 N° 35 pp. 69-89 (2011), *análisis estructural de las mypes y pymes*
- Hijar (2017), *en su tesis “Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017”*
- Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. García de Madariaga, J. & Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. (5ª Ed.). Madrid: Pearson.
- Lezama, J. (2018). La gestión de la calidad en base al análisis financiero y su influencia en la toma de decisiones de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5911/GESTION_DE_CALIDAD_ANALISIS_FINANCIERO%20LEZAMA_VASQUEZ_JULIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ludeña (2018), *en su tesis "Marketing estratégico para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa del mercado central, Chiclayo"*

Moyano, J., Bruque, S., & Martínez, P. (2011). *Gestión de la Calidad en Empresas tecnológicas de TQM a ITIL*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Muñiz, L. (2013) *Gestión comercial y de marketing con plantillas excel*. España: Profit.

Oblitas, H. (2014). *Los sistemas de gestión de calidad*. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1702/1/2014_Oblitas_Sistema-gestion-calidad.pdf

Palomino, G. (2016). *Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*. Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4927/Palomino_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palomo, M. (2014) *Atención al cliente*. España: Paraninfo.

Peiró, D. (2015). *Clienting. Fidelización de clientes*. (3ª Ed.). San José: Grupo Daion.

Prieto (2016), *en su tesis "Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil"*

Pullido, S. (2015). *Administración por calidad. Un modelo calidad total para la empresas* (2 ed.). México: Limusa.

Reyes (2014), *en su tesis "calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango"*

- Rodríguez, O. (2015). Elaboración de un Plan de Gestión de Calidad dentro el Proceso de Administración de Proyectos de Softon. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Recuperado de https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6368/plan_gestion_calidad_softon.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.
- Schermerhorn, J. (2010). *Administración* (2 ed.). México: Limusa Wiley.
- Torres, A. (2016). La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016 Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5241/Torres_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valencia (2017), *en su tesis “posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”*
- Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio. Concepto y herramienta* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Velazco, J. (2010). *Gestión de la calidad. Mejora continua y sistema de gestión*. (2ª Ed.). España: Ediciones Pirámide.
- Viera, D. (2016). Diseño de una estrategia operativa de marketing para la fidelización de clientes de una empresa del sector textil. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1603/3/76136.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Relación de Micros y Pequeñas Empresas Rubro Venta de Ropa para caballeros

N°	Razón Social	Dirección	RUC	Lic. Municipal	Tamaño de Empresa
1.-	TENDENCIAS	Calle Animas	20408135274	1399	MICROEMPRESA
2.-	EL CUERVO	Av. Solar	10475343129	4541	MICROEMPRESA
3.-	WALON SPORT	Calle Morales Bermúdez 324	10405163131	2447	MICROEMPRESA
4.-	MODAS ROXANA	Boulevard del solar	10806144946	3539	MICROEMPRESA
5.-	BAZAE ESMERALDA	Calle Derecha 538	10159481994	3020	MICROEMPRESA

Fuente: Municipalidad Provincial de Huaral

Anexo 2

CUESTIONARIO

HOJA DE ENCUESTA UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCION AL CLIENTES EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTA DE ROPA PARA CABALLEROS, DEL DISTRITO DE HUARAL, 2018

Instrucciones:

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la gestión de calidad y la atención al cliente de las MYPES del sector comercio, rubro venta de ropa para caballeros, distrito de Huaral. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. SOBRE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRESARIOS DE LAS MYPES

Marque Ud. con una X

1.- ¿Cuántos años tiene Ud.?

De 20 a 30 ()

De 31 a 40 ()

De 41 a 50 ()

Más de 51 ()

2.- ¿Cuál es su estado civil?

Soltero ()

Casado ()

Conviviente ()

3.- Genero del Encuestado

Masculino ()

Femenino ()

4.- Grado de Instrucción

Primaria ()

Secundaria ()

Superior No Universitaria ()

Universitaria ()

Otros ()

II. SOBRE LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA:

5.- ¿Su empresa es formal?

Si () No () En trámite ()

6.- ¿Tipos de trabajadores que trabajan en la empresa?

Eventual () Permanente ()

7.- ¿Cuántos años tiene de Formada la Empresa?

Menor de un año () De 1 a 5 años () De 6 a 10 años () más de 10 años ().

8.- ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?

De 1 a 5 () más de 6 ()

III SOBRE LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

La escala de calificación es la siguiente:

1	=	Muy baja
2	=	baja
3	=	Moderada
4	=	Alta
5	=	Muy alta

GESTIÓN DE LA CALIDAD					
DIMENSIÓN: PLANEAMIENTO	5	4	3	2	1
9.- ¿Su MYPE cuenta con documentos de gestión, como Planes, metas y objetivos?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: CONTROL	5	4	3	2	1
10.- ¿Su MYPE realiza evaluaciones del rendimiento de sus trabajadores?	5	4	3	2	1
11.- ¿Su MYPE realiza el control de personal y sus ventas?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: MEJORA CONTINUA	5	4	3	2	1
12.- ¿La empresa pone en marcha estrategias de marketing?	5	4	3	2	1
13.- ¿Los productos que vende la empresa son de calidad?	5	4	3	2	1
ATENCION AL CLIENTE					
DIMENSIÓN: SATISFACCION DEL CLIENTE	5	4	3	2	1
14.- ¿Sus clientes demuestran tener credibilidad a la	5	4	3	2	1

empresa?					
15.- ¿Sus clientes demuestran tener confianza a la empresa?	5	4	3	2	1
16.- ¿Los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO	5	4	3	2	1
17.- ¿La empresa brinda una buena calidad de atención?	5	4	3	2	1
18.- ¿La infraestructura de la empresa está en óptimas condiciones?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: EMPLEADOS DE LA EMPRESA	5	4	3	2	1
19.- ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser generosos?	5	4	3	2	1
20.- ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser honestos?	5	4	3	2	1
21.- ¿Los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente?	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS	5	4	3	2	1
22.- ¿La empresa afronta las quejas y reclamos de los compradores?	5	4	3	2	1
23.- ¿La empresa escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes?	5	4	3	2	1
24.- ¿La empresa resuelve las quejas y reclamos de sus clientes?	5	4	3	2	1