

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN  
AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ROPA PARA  
DAMAS Y CABALLEROS EN EL MERCADO LOS  
FERROLES, DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2018

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

**AUTORA**

CORREA BACA, SARA ROSARIO

ORCID: 0000-0002-9621-3283

**ASESOR**

Mgtr. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Correa Baca, Sara Rosario

ORCID: 0000-0002-9621-3283

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

### **ASESOR**

Mgr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

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

### **JURADO**

Mgr: Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgr: Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgr: Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Mgrt. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

**PRESIDENTE**

Mgrt. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**MIEMBRO**

Mgrt. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

**MIEMBRO**

Mgrt. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, gracias por permitirme seguir adelante para lograr mis metas por darme la vida y mantenerme con salud tanto a mí como a mi familia y por permitirme tener una buena experiencia como lo es los estudios.

A mis padres, por brindarme su apoyo y haberme forjado con valores por la motivación que me dan hoy en día para seguir adelante con mi carrera, todo esto se los dedico a ustedes que son mi motivación constante.

A mi asesor, gracias por su apoyo brindado y hacer que nosotros como estudiantes cumplamos con todas nuestras metas también por la confianza que nos da para poner en práctica nuestros conocimientos, de todo corazón muchas gracias.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo primeramente se lo dedico a Dios al creador de todas las cosas que siempre está conmigo dándome las fuerzas necesarias para lograr cumplir todas mis metas que anhelo.

A mis adorados padres por su sacrificio, esfuerzo por todo su cariño, comprensión y confianza que me dan día a día para salir adelante en este proceso de mi formación académica. A mis hermanos y familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mis compañeros de estudios que me apoyaron sin esperar nada a cambio me compartieron sus conocimientos, alegrías, tristezas, por la motivación y amistad que me brindaron.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los Ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018. El diseño de la investigación fue no experimental- transversal- descriptivo. Con una población de 60 y una muestra de 46 micro y pequeñas empresas; se aplicó un cuestionario de 23 preguntas a los representantes, a través de la técnica de la encuesta. Se obtuvieron los principales resultados: el 73.91% de los representantes de las Mypes tienen un promedio entre 31 a 50 años de edad y son de género femenino el 84.78%, con un número de 1 a 5 colaboradores el 100%, y son familiares un promedio de 67.39%, en la gestión de calidad el 50.00% de los representantes tienen conocimiento, el 100% considera que la atención es fundamental para la empresa y su atención que brinda es buena con un promedio de 89.13%. La investigación concluye que la mayoría de los encuestados están dirigidas por personas adultas, de sexo femenino y solo cuentan con lo mínimo de trabajadores y su mayoría son familiares la mitad de ellos tienen cierto conocimiento acerca de la gestión de calidad y si considera que la atención es fundamental para que los clientes regresen es por ello que brindan una buena atención.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, MYPE y Representantes.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work was to determine the main characteristics of quality management under the focus on customer service of micro and small businesses in the commercial sector, sale of clothing for women and men in the Los Ferroles market, in the district de Chimbote, year 2018. The research design was non-experimental-cross-descriptive. With a population of 60 and a sample of 46 micro and small businesses; A questionnaire of 23 questions was applied to the representatives, through the survey technique. The main results were obtained: 73.91% of the representatives of the Mypes have an average between 31 to 50 years of age and are 84.78% female, with a number of 1 to 5 employees 100%, and are familiar a 67.39% average, in quality management 50.00% of the representatives have knowledge, 100% consider that the attention is essential for the company and their attention is good with an average of 89.13%. The investigation concludes that the majority of the respondents are directed by adults, of feminine sex and only have the minimum of workers and their majority are family, half of them have some knowledge about quality management and if they consider that care It is essential for customers to return that is why they provide good attention.

**Keyword:** Quality management, MYPE and Representatives.

## CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras .....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis.....	42
IV. Metodología .....	43
4.1. Diseño de la investigación .....	43
4.2. Población y muestra.....	43
4.3. Definición y operacionalización de variables .....	44
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	47
4.5. Plan de análisis.....	47
4.6. Matriz de consistencia .....	47
4.7. Principios éticos.....	50
V. Resultados.....	52
5.1. Resultados.....	52
5.2. Análisis de los resultados.....	57
VI. Conclusiones .....	66
Aspectos complementarios.....	67
Referencias bibliográficas.....	68
Anexos: .....	73



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

Tabla 1. Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018.....	52
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018. ....	53
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018. ....	54

## Figuras

Figura 1. Edad.....	88
Figura 2. Género .....	88
Figura 3. Grado de instrucción .....	89
Figura 4. Cargo que desempeña.....	89
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo .....	90
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro .....	90
Figura 7. Número de trabajadores.....	91
Figura 8. Familiaridad de los trabajadores.....	91
Figura 9. Objetivo de creación.....	92
Figura 10. Conocimiento de la gestión de calidad.....	92
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	93
Figura 12. Dificultades en la implementación de la gestión de calidad .....	93
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	94
Figura 14. Gestión de la calidad que contribuye al rendimiento .....	94
Figura 15. Gestión de calidad que ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados .....	95
Figura 16. Término de atención al cliente .....	95
Figura 17. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio.....	96
Figura 18. La atención es fundamental para que éste regrese al establecimiento .....	96
Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad.....	97
Figura 20. Principales factores para dar calidad al servicio que brinda.....	97
Figura 21. Atención que brinda a los clientes.....	98
Figura 22. Causas por la que se da una mala atención al cliente .....	98
Figura 23. Resultados brindando una buena atención al cliente.....	99

## **I. Introducción**

Hoy en día las empresas buscan tener un personal que brinde una buena atención al cliente, los consumidores de hoy son muy exigentes al adquirir un producto, para ello se debe tratar a los clientes con amabilidad, respeto para que los consumidores se sientan bien atendidos, satisfechos con la compra y así puedan regresar a adquirir más y eso les generará un beneficio para la empresa como al cliente, en mi investigación planteada pude investigar en diferentes países en ello, comencé en Bolivia existe un porcentaje de 600,000 mil PYME y generan puestos de empleos a más de 2, millones de colaboradores. También, mayormente los grupos más importantes de empleo son las empresas ágiles y especialmente la fabricación de ropas textiles que son negocio comerciante, así también como importar y cultivar. Es por ello que se estiman que las MIPYME simbolizan un 95% de promedio en total de compañías en el país y origina un total de 90% del empleo personal. En la cual se relaciona el negocio externo, más de 1,000 micro, pequeñas y medianas empresas exportan su producto por lo menos a 80 países y sin tener un cálculo en el sector de ventas que son realizadas, produce un 10% de las transacciones e inventan o procrean el 82% de generación de empleo. Esto forma una potencia importante que ayudara para la mejora de los ingresos y la innovación de puestos de trabajo para las agrupaciones de población que se encuentran excluidos (Sousa, Alarcón y Dorado, 2009).

En Chile las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 1.4 millones incluido a los colaboradores por cuenta propia. De las cuales aproximadamente un promedio de la mitad de ellas son informales. La MYPE en el año 2003 indican que son de 676.068 empresas formales a nivel nacional con un alcance de 96,9%, logrando un total

de \$17.361.341 de las ganancias. Las MYPES abarcan aproximadamente de 3 millones de empleos incluido empleo informal, cerca de un promedio de 55%, pero su producción es relativamente baja, comparadas con las medianas y grandes empresas. No obstante, se concentra principalmente en cuatro sectores que son Comercio, Transporte, Agricultura e Industria. Estos sectores ocupan un porcentaje del 68% de las micro empresas y al 60% de las pequeñas empresas. Las micro y pequeñas empresas están distribuidas de acuerdo a su tamaño de la población de cada región del país (Flynn, 2007).

En Colombia mayormente existe más de 1 millón de MIPYME que contribuyen en la producción nacional con un 50% y esto genera más del 70% de los empleos, del sector industrial, comercio y servicio. De las cuales son informales, y no se están registradas 700.000 y son formales 300.000, de las registradas un total de 75% son microempresas, pymes es 24% y gran empresa el 1%. Solo participa un aproximado del 0.3% del mercado total internacional. Para Colombia, las pymes contribuyen un porcentaje de 96%, de las empresas general el 63%, del empleo industrial coopera acerca del 38% del producto interno bruto total, es un número probablemente baja y algunas economías desarrolladas pueden participar en el 50% o 60% de la producción nacional (Cala, 2005).

En México existe un promedio de 4 millones 15 mil cifras empresariales, 99.8 de promedio son MIPYME de las cuales producen 52% de porcentaje del producto bruto interno y de empleo en el país es de 72% de cantidad. Según el análisis pyme México 2011 las micro, pequeñas y medianas empresas establecen el soporte vertebral de los bienes nacionales por la alta impresión en procreación de cargos y en la elaboración

nacional. A raíz de ello esta situación es importante instrumentar acciones para renovar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, desarrollo y consolidación (Manay y Giselly, 2012).

Ahora la MYPE en el Perú simbolizan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de manera que las micro empresas figuran el 95.9% del total de establecimiento nacionales, el porcentaje que se aumenta hasta el 97.9 y si se añaden a las pequeñas empresas. Según datos que nos proporciona el ministerio del trabajo, la MYPE brindan empleos a más del 80% de la población económica activa (PEA) y crean acerca del 45% del producto bruto interno (Vásquez, 2013).

Algunas cifras de las MYPES en Ancash, según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas, nos dice que el 88% de la población económica activa (PEA) del departamento labora en micro, pequeñas o medianas empresas. El 9.6% (33,140 personas) trabaja en empresas pequeñas y un total de 9.2% en las empresas medianas. Mientras que el 11% de la población ancashina labora en grandes empresas. De acuerdo a la cantidad del PEA, en la provincia del Santa realizan alrededor de las 17,467 microempresas, es decir el comercio que tiene de 1 a 5 trabajadores a su cargo. Otras 1.574 son empresas medianas que poseen de 6 a 10 trabajadores (El Ferrol, 2014).

Para ello se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y

caballeros en el mercado los Ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018? Para dar solución al problema, se propuso el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del distrito de Chimbote, año 2018.

Para llegar a nuestro objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del distrito de Chimbote, año 2018. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del distrito de Chimbote, año 2018. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas para damas y caballeros del distrito de Chimbote, año 2018.

Se justifica, la presente investigación, porque nos permitirá conocer las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los Ferroles del distrito de Chimbote, año 2018. Esto también se justifica porque nos permitirá conocer las características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el distrito de Chimbote, año 2018. Así mismo, se justifica porque nos permitirá conocer las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el distrito de Chimbote, año 2018. Finalmente, es

justificado porque servirá como información para realizar otros estudios, es importante porque proporcionara mejoras en la empresa y permitirá conocer si se está desarrollando de manera eficiente en atención hacia los clientes, de igual manera es obligación de brindar una información clara y precisa a cualquier tipo de leyente en que quiera tratar el siguiente tema.

En cuanto a la metodología, para elaborar esta investigación, se utilizó el diseño no experimental porque no se manipula la variable, transversal porque se realiza en un solo tiempo y descriptivo, también se utilizó una población de 60 y una muestra de 46 micro y pequeñas empresas en el pabellón G del mercado los Ferroles, la técnica que se uso fue mediante a través de una encuesta y el instrumento que se uso fue mediante un cuestionario de 23 preguntas.

Se obtuvieron así los principales resultados: La mayoría (73.91%) de los representantes de las Mypes tienen entre 31 a 50 años de edad y son de género femenino (84.78%), en su totalidad con un número de 1 a 5 colaboradores, la mayoría (67.39%) de trabajadores son familiares, en la gestión de calidad la mitad (50.00%) de los representantes tienen conocimiento, la mayoría (93.48%) utilizan las técnicas modernas de atención al cliente en la gestión de calidad, la mayoría (93.48%) utilizan las técnicas de observación para medir el rendimiento de su personal, el total (100.00%) de los representantes si consideran que la gestión de calidad ayuda a contribuir el rendimiento, utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente la mayoría (56.52%), el total (100.00%) si considera que la atención es fundamental para que los clientes regresen, la mayoría (56.52%) utiliza la confianza como herramienta de servicio al cliente.

Finalmente, la investigación concluye que los representantes son personas adultas de sexo femenino y tienen muchos años laborando en el cargo, aunque la mayoría solo cuentan con educación básica y si tienen conocimiento acerca de la gestión de calidad ellos dirigen su empresa de una manera empírica solo basados en sus conocimientos y su técnica para medir el rendimiento de su personal es la observación ya que es una forma más fácil y sencilla para calificar su desempeño y la atención es buena porque por medio de ello se atrae a los clientes con un mejor trato y que el negocio cumpla los objetivos que es seguir creciendo.



## II. REVISIÓN DE LITERTURA

### 2.1. Antecedentes

#### **Antecedentes Internacionales**

Veliz (2015) en su trabajo de investigación *Plan de negocios para una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen para el año 2015*. Tuvo como enunciado del problema: ¿Cómo incide la creación de una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen, en la reducción de horas dedicadas para comprar estos artículos en las mujeres de 20 a 45 años de edad, de la zona Urbana de la ciudad de Guayaquil? Para ejecutar este estudio se planteó el siguiente objetivo general: analizar la creación de un Plan de negocios para la creación de una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento en la reducción de las horas dedicadas, para comprar vestimenta y accesorios femeninos en edades comprendidas de 20 a 45 años en la ciudad de Guayaquil en el año 2015. Para lograr el objetivo general se propusieron los siguientes objetivos específicos: establecer la incidencia en la creación de una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento en la reducción de las horas dedicadas para comprar ropa en las mujeres de 20 a 45 años de edad, de la zona Urbana de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015. Determinar el tiempo que dedican las mujeres entre 20 y 45 años de edad cuando salen a comprar ropa y además de cuantificar las complicaciones al momento de adquirir prendas de vestir. Describir las preferencias que tienen las mujeres al momento de comprar ropa y accesorios femeninos, sea en una tienda convencional, o en una tienda virtual. Implementar un modelo de plan de negocio de una tienda virtual verificando la viabilidad financiera, comercial y logística a través de la web. La metodología que se utilizó fue el tipo explicativa, se tuvo como método inductivo y analítico, el enfoque es investigación de acción, las técnicas que se ha utilizado para la realización de este proyecto son entrevista y encuesta, instrumento un cuestionario. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron las siguientes: entre el rango de edad de mayor incidencia es el de 17 a 26 años con un 36%, para mejorar sus ventas, los de mayor frecuencia con el 38%, 61% de los encuestados ha realizado compras

concretadas y finalizadas en internet, las compras por internet en los encuestados poseen un intervalo de tiempo estimado de una vez al año en un 40%, los productos de compra de mayor frecuencia son los de Ropa calzado y perfumes en un 35%, el comprador decide mayor mente en comprar en webs nacionales en un 47%, las horas de mayor frecuencia son las de 3 horas con el 43%, de los clientes de frecuencia de compra de varias veces al año esta pregunta esclarece su verdadera frecuencia en el año, es decir, el 37% lo realiza de forma anual, lo importante para un cliente o comprador es que se le de asesoría para mejorar su compra o aumentar sus gastos en la web por ello el 59% decide comprar sin refutar si recibe la debida asesoría de compra, el asesoramiento no es solo parte de la fidelización del cliente si no dejar que se escuchado en la empresa como consumidor final para llamadas de quejas y de devoluciones el 42% establece que sería lo ideal, la tiendas de mayor frecuencia en compras online en un 40%, según las visitas a la página web y a locales físicos el mayor factor que determina la compra es el del precio y la marca con un 38 y 40% las compras en la web es el éxito de las ventas. Se concluyó de la siguiente manera: después del extenso estudio se determina lo factible que sería para los tres inversionistas la apertura y ejecución de la propuesta de una tienda virtual de nombre Fiorella S.A, cuya actividad económica es la de comercializar distintas de prendas de vestir femenina para el público entre 20 y 45 años de edad que arroja un van positivo y una tir positivo. ofreciendo a los clientes la opción de asesoramiento de modas. Fiorella S.A. ingresará al mercado con la finalidad de causar un impacto positivo en las ventas de ropa femenina con asesoramiento de moda, ofreciendo productos de excelente calidad, sobre todo para las personas que, debido a su escaso tiempo, se encuentran en un problema para realizar sus compras. El estudio también demuestra que las barreras del mercado son moderadas, por lo que es manejable cualquier amenaza de ingreso de tiendas web similares que presenten asesoramiento de moda; sin embargo, se analizó el estudio de mercado debido dando como resultado un negocio muy competitivo, ya que en la ciudad existen muchos locales dedicados a esta, pero ninguno con la opción de asesoramiento de moda y call center para reclamos y devoluciones.

Marriott (2014) en su trabajo *Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil*. Para el desarrollo del estudio se planeó el siguiente problema: ¿Cómo desarrollar un plan de negocios enfocado en comercializar ropa exclusiva de diseñadores ecuatorianos? Y tuvo como objetivo general: determinar la factibilidad Económica de comercializar ropa para dama de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil. Para alcanzar el objetivo general se formularon los siguientes objetivos específicos: identificar la existencia de un nicho de mercado para el producto. Determinar las preferencias del consumidor objetivo. Identificar la frecuencia de consumo. Diseñar una adecuada estrategia de comercialización del producto. Determinar la viabilidad financiera de ejecutar el presente proyecto. La metodología del proyecto se basa en crear un impulso del diseño ecuatoriano es por eso que se analizará la viabilidad y rentabilidad que tendría una tienda exclusiva de ropa de 6 diferentes diseñadores ecuatorianos, para el desarrollo de la investigación, se fijó una investigación descriptiva, explicativa, ya que se detalla y especifica cómo se ha manejado este sector económico dentro de la ciudad de Guayaquil. El estudio es cuantitativo, ya que por medio de tablas estadísticas se realiza una valoración de los resultados más relevantes, la investigación es concluyente, ya que trae consigo resultados, establecidos como las conclusiones de la investigación. La encuesta utilizada como instrumento se diseñó con preguntas cerradas y de opción múltiple. Como población objetivo se considerarán a las mujeres de 18 años en adelante, residentes en la ciudad de Guayaquil. Y se obtuvieron los siguientes resultados: de edades de 18 a 24 años con un 41%, el 71% de las mujeres compran ropa de diseñadores ecuatorianos, diseñadores ecuatorianos favoritos el 71% de las mujeres compran ropa de diseñadores ecuatorianos, ropa o accesorios que más compran las mujeres son los vestidos de los diseñadores favoritos con el 42%, cuanto ha pagado por la ropa de sus diseñadores el 36% que pagan entre \$51- \$100, frecuencia de compra un 32% sostuvo que realiza sus compras una vez por mes, la calidad con un 37% es la parte que más influencia a las personas para realizar una compra, el 100% están en total acuerdo en que exista una tienda exclusiva donde se encuentre la ropa de varios diseñadores ecuatorianos, el sector de preferencia es Samborondón en la Plaza Lagos con el 31%, ubicación del local preferirían una tienda exclusiva con el 39% es decir una tienda

independiente, el 36% el internet es el medio preferido por las personas para comunicar las nuevas colecciones según las encuestas realizadas, el 62% las mujeres encuestadas respondieron que si les gustaría recibir asesoramiento en el momento de realizar la compra de alguna prenda de vestir de los diseñadores y el 26% de las personas que compran prefieren como promoción de ventas los reembolsos. Para ello se llegó a la siguiente conclusión: Según las encuestas realizadas, denotan que el mayor porcentaje de mujeres encuestadas fueron las de rango de edades de 18 a 24 años con un 41%. El 71% de las mujeres compran ropa de diseñadores ecuatorianos. Los resultados presentados, resuelve que para la mayoría de las personas Tatiana Torres es la diseñadora más reconocido con el 24%, Promociones que prefiere Descuentos Dos por uno Regalos Cupones Rembolso 32% la diseñadora. Según las encuestas realizadas los que más buscan las mujeres son los vestidos de los diseñadores favoritos con el 42% típicos para cocteles y trajes de noche que se usan para eventos importantes en mujeres de nivel socioeconómico medio alto, los resultados arrojados por las encuestas, las mujeres 36% que pagan entre \$51- \$100, su mayoría realizan las compras mensuales en un 32% quiere decir que se tomaría en cuenta esto para observar las fechas de afluencia de consumidores en la tienda. Según las encuestas la calidad con un 37% es la parte que más influenció a las personas para realizar una compra, con un 24% la exclusividad, esto quiere decir que lo que más les gusta a las personas es tener una prenda de buena calidad y que sea exclusiva, el 100% de las personas están en total acuerdo en que exista una tienda exclusiva donde se encuentre la ropa de varios diseñadores ecuatorianos, se observa que el sector de preferencia es Samborondón en la Plaza Lagos con el 31%, las mujeres encuestadas preferirían una tienda exclusiva con el 39%, con el 36% el internet es el medio preferido por las personas para comunicar las nuevas colecciones según las encuestas realizadas, el 62% las mujeres encuestadas respondieron que si les gustaría recibir asesoramiento en el momento de realizar la compra de alguna prenda de vestir de los diseñadores, el 26% de las personas que compran prefieren como promoción de ventas los reembolsos, esto ayudaría a realizar promociones de ventas que sean del agrado de las personas.

Lozano (2011) en su tesis *Creación de un local comercial de venta de uniformes, implementos y accesorios deportivos en la parroquia Pascuales*. Tuvo como problema: el problema surge a raíz de que en la Parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil nadie ha mostrado el interés de implementar un local comercial con la finalidad de vender artículos deportivos, esto se debe a la falta de interés y emprendimiento de personas que quizás no saben cómo llevar a cabo este negocio lo que conlleva a que personas interesadas en adquirir estos productos tengan que transportarse hasta el centro de la ciudad para comprarlos. Para ejecutar este estudio se planteó el siguiente objetivo general: el tema de esta tesis profesional es un estudio de factibilidad para la comercialización de uniformes, implementos y accesorios deportivos en la parroquia Pascuales. Para alcanzar el objetivo general se formularon los siguientes objetivos específicos: estudiar la situación actual del sector textil; enfocado a la elaboración de prendas deportivas. Decidir los lineamientos necesarios para la creación de la microempresa “Diseños Deportivos”. Establecer un plan de marketing y la viabilidad económica y financiera del negocio. La metodología que se utilizó el diseño exploratorio, por medio de esta investigación se obtendrá información a través de encuestas y/o entrevistas Para la recolección de la información de las encuestas se capacitó a dos personas mayores de edad, estudiantes universitarios, para la tabulación de las 400 encuestas realizadas se utilizó el programa utilitario Microsoft Office Excel 2007, del cual se obtuvo las tablas y los gráficos. En los estudios realizados se consiguieron los siguientes resultados: en cuanto al sexo el 49% son varones y 206 son mujeres lo cual equivale al 52%. Frecuencia de compra el 42% que siempre compran, un 6% de nuestros encuestados no compran prendas deportivas, lo cual es un porcentaje bajo comparado con el 35% que compra frecuentemente. Las personas encuestadas dieron a conocer sus preferencias al momento de comprar prendas deportivas, el 34% busca comodidad ya que muchos utilizan este tipo de productos para su diario vivir. En qué lugar compra habitualmente prendas deportivas un 35% no tienen un lugar determinado para comprar. Le gustaría que exista un local de venta de prendas/accesorios deportivos en Pascuales un 64% si le gustaría. Es por ello que al final se llega a las siguientes conclusiones: Luego de un análisis de la población de la parroquia Pascuales se ha podido conocer que un problema que tienen sus habitantes, es que no existe ningún lugar

especializado en la confección y venta de prendas deportivas. Razón por la cual se ha decidido crear un local comercial para la venta de prendas deportivas. Se logró definir el mercado disponible para el presente proyecto, los proveedores de materia prima y maquinaria, lo que ha mostrado que no existen muchos distribuidores de maquinaria, lo cual dificulta la obtención de información oportuna. Mediante el estudio de mercado se obtuvo información de gran interés para el desarrollo del proyecto, ya que mediante los resultados se pudo medir el mercado meta. Se definieron algunas características de la empresa, tales como: nombre, logotipo, papelería. Se pretende crear una microempresa ya que se va a contar con ocho trabajadores. Se plantearon los objetivos del plan de marketing y la forma como se desea que el producto se posicione en la mente del consumidor. Se utilizará una estrategia de precios que no se aleje de los precios de la competencia. Se analizaron exhaustivamente todos los ingresos y costos que va a tener la empresa, lo cual dio como resultado que la inversión inicial será de US\$44.109, la cual se financiará mediante un préstamo otorgado por el Banco Nacional de Fomento.

### **Antecedentes Nacionales**

Ruiz (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018*. Aquel enunciado del problema fue la siguiente: ¿Cómo llegan a influir las estrategias de atención en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, de venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018? Para ello se señala el siguiente objetivo general: Determinar si la gestión bajo el enfoque de atención al cliente influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018. Luego se planteó los siguientes objetivos específicos: determinar si el servicio influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018. Determinar si las acciones de fidelización influyen en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018. Determinar si la

calidad influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018. La metodología que se utilizó para la investigación fue de tipo mixta: Cuantitativa y Cualitativa, el nivel de investigación descriptiva y el diseño de la no experimental, transversal descriptivo y correlacional, población 28 mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios del distrito de Callería. Muestra según fórmula estadística son 26 mypes. Técnicas fue entrevista y encuesta y el instrumento cuestionario. Y se obtuvo los siguientes resultados: según las encuestas, los microempresarios están entre “40 a 49” años con un 46,2%, el 65,4% de los microempresarios son de sexo femenino, el 46,2% de estas empresas tienen de 7 a más años de funcionamiento, el 65,4% de las microempresas del sector comercial, venta de ropa y accesorios, tienen de “1 a 4 trabajadores, el 88,5% no tiene un organigrama en su empresa, el 80,8% no tiene un manual de organización y funciones. De la gestión de calidad el 61,5% no se enfoca en la gestión de calidad, se gestiona con el uso de herramientas administrativas el 84,6% respondió que no utiliza herramientas, el 73,1% de las mypes no ha definido la misión, visión y valores de su organización empresarial, el 53,8% de las mypes mantienen estandarizados los procesos clave de su empresa, 57,7% no tiene definido un plan de gestión en su empresa, el 69,2% de las mypes encuestadas, sus microempresarios toman como información de referencia para la toma de decisiones la “experiencia”. De atención al cliente el 61,5% no realiza estudio en el mercado, el 65,4% de las mypes ha seleccionado su mercado objetivo, el 76,9% de las mypes en investigación según se recoge de las encuestas cuentan con la infraestructura para brindar la atención que esperan sus clientes, el 53,9% ha efectuado capacitación al personal, el 73,1% no tiene establecido un protocolo de atención al cliente, el 80,8% de las mypes tienen el hábito de revisar sus productos antes de ser ofrecidos a sus clientes, el 65,4% no registra las sugerencias y no atiende a reclamos, el 61,5% no evalúa al personal de servicio, la importancia de evaluar el nivel de satisfacción del cliente se da eventualmente 42,3%, tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención el 80,8% respondieron que no. Para ello se llegó a la siguiente conclusión: de acuerdo a las respuestas que se obtuvieron de los microempresarios, se concluye que la gestión que realizan en atención al cliente no es eficaz, porque es eminentemente empírica y no técnica. Los microempresarios toman

decisiones según sus percepciones y tienen una característica de corto plazo. Esto evidencia que requieren de capacitación gerencial para una gestión más ordenada y estratégica. No tienen misión y visión y solo el 46% cuenta con plan de gestión, sin embargo, este no es aprovechado porque la falta de conocimiento gerencial de su uso. Es aspectos de atención al cliente, algunos microempresarios han brindado importancia de agenciarse de un estudio de expectativas y preferencias de sus clientes muy necesarios para afinar mejor sus estrategias en adquisición de mercadería. Este estudio les ha permitido también seleccionar mejor el segmento de mercado a satisfacer. La infraestructura es una gran ventaja en el 76,9% de estos negocios y responde al enfoque de atención y satisfacción al cliente el cual refuerzan con la capacitación al personal para atención. Finalmente, se concluye que solo el 38,5% de los microempresarios encuestados han comprendido que es necesario conocer que es lo que el cliente espera encontrar en sus negocios y la importancia de una gestión basada en la calidad como soporte.

Meza (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017*. Tuvo como enunciado del problema la siguiente: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017? Para ejecutar este estudio se planteó el siguiente objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017. Para lograr el objetivo general se propusieron los siguientes objetivos específicos: determinar si los representantes de las Mypes tienen conocimientos básicos en atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017. Determinar los requisitos para realizar una Gestión por proceso en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017. Determinar la influencia de los aspectos tangibles en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017. La metodología fue tipo de Investigación cualitativo, nivel de la investigación será Descriptivo – transversal el diseño: No experimental, transversal la muestra son 50 mypes instrumento un cuestionario, técnica encuesta aplicada a las Mypes, instrumento preguntas



cerradas. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron las siguientes: En la edad de los representantes se observa que 50% manifestó tener 30-44 años de edad, sexo del representante el 80% son mujeres, grado de instrucción de representante el 70% secundaria, el 100% de los representantes no tiene ninguna profesión, la cantidad de años que tiene en el rubro su empresa el 50% tiene de 6 a más años, ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?, se observa que el 90% de los representantes tiene entre 1 a 4 trabajadores, se observa que el 90% de los representantes no tiene trabajadores registrados en planilla, se observa que 80% de los representantes desconocen los alcances de una gestión de calidad, el 70% no han definido su visión y misión en su empresa, el 100% de los representantes si están interesados en mejorar continúa mente el servicio que brinda, el 80% no lo ha definido su estructura organizativa, el 50% de los representantes de si han definido su plan de negocio, el 100% de los representantes están de acuerdo en que aplicar una gestión de calidad permite alcanzar metas a sus negocios, el 100% de los representantes cree que una estrategia de venta es Publicidad, promociones y ofertas, el 60% de los representantes no realiza promociones u ofertas, conoce a su competencia el 60% no tienen interés en conocerlos, el 80% no capacita a su personal para mejorar la realización de tareas, el 60% de los representantes no realizaron la evaluación para mejorar su nivel de servicio en atención al cliente, el 100% de los representantes manifestaron que sus precios son cómodos, el 90% de los representantes mencionaron que los aspectos de las instalaciones de infraestructura de la empresa son visualmente atractiva, el 90% de los representantes dicen que los productos si están bien distribuidos y son accesible, el 90% de los representantes manifestaron que si cumplen con las promesas a los clientes, el 100% de los representantes manifestaron que transmiten confianza y son amables con los clientes, el 90% de los representantes manifestaron que si conocen lo suficiente, el 100% de los representantes muestran interés sincero en solucionar un problema que los clientes tienen y el 100% de los representantes manifestaron que ofrecen servicio rápido a sus clientes. De acuerdo con los resultados al terminar la investigación se concluyó de la siguiente manera: Respecto a las características de los representantes de las mypes del sector comercio rubro bodegas en el distrito de Satipo. La edad del 50% de los representantes de las bodegas están en el rango de 30 - 44 años de edad, el 80% son

mujeres, 70% tienen secundaria y 30% tienen nivel primario. Referentes a las Mypes, el 50% tiene de 6 a más años en el rubro, lo cual por los años de antigüedad ganaron experiencia en formas de mantener sus clientes; el 90% de las bodegas tiene entre 1 a 4 trabajadores (dentro de este grupo, el 88.8% de las bodegas tienen un trabajador), el 90% de los representantes no tiene trabajadores registrados en planilla, los representantes no están cumpliendo con el 100% de la formalidad. Planificación estratégica, el 80% de los representantes desconocen alcances de una gestión de calidad y el 70% no han definido su visión y misión, los representantes solo tienen estudios secundarios y primaria lo que se puede determinar es que el manejo de sus negocios es más una práctica empírica. Gestión por procesos, el 100% de representantes quieren capacitarse sobre cómo mejorar continuamente el servicio que brinda, el 80% no han definido su estructura organizativa y se observa que el 50% de los representantes tienen un plan de negocio que no están bien 85 formuladas de acuerdo a los estudios, el 100% de los representantes reconocen que aplicando una gestión de calidad les daría más beneficios, el 100% aplica una estrategia de ventas Mejoramiento continúa, el 60% de los representantes no presenta innovación y nuevas formas de trabajo, que le permitan reducir errores en los bienes tangibles e intangibles creando oportunidad de mejoramiento. El 100% de los representantes mencionaron que los precios son cómodos, en lo que representa las bodegas no hay diferencias por los costos de los productos, si no en la atención al cliente. Elementos Tangibles, El 90% de los representantes consideran que las instalaciones, los productos son atraíbles, accesibles y están bien distribuidos. Seguridad, el 90% de los representantes de las bodegas conocen bien que su principal consumidor es su cliente al quien tiene que recibir con amabilidad, atender con cortesía y una sonrisa. Empatía, el 100% de los representantes muestran un sincero interés por solucionarlo. Capacidad de respuesta, el 100% manifestaron que ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Panduro (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de la MYPE del sector comercio - rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui – 2017*. Por el cual la formulación del problema fue el siguiente: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la formalización de la MYPE

sector comercio rubro venta de ropas para damas distrito de Juanjuí , 2017? para optar su tesis y adquirir título profesional de licenciada en administración señala el siguiente objetivo general: comprobar que la Gestión de Calidad y la formalización son las ideas que aplican los propietarios y/o representantes legales de la MYPE sector comercial – rubro venta de ropas para damas del distrito de Juanjuí, 2017. Y los objetivos específicos son: Describir las características de la MYPE sector comercial rubro venta de ropa para damas. Analizar cuál de los enfoques de la gestión de la calidad predomina en la MYPE sector comercial rubro venta de ropa para damas. Caracterizar la formalización de la MYPE sector comercio rubro venta de ropas para damas del distrito de Juanjuí. La metodología que se utilizó en esta investigación fue de tipo y nivel no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto, descriptiva porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información. La población que suma un total 12 de MYPES, la muestra estará conformada por 10 MYPES, se empleó instrumentos como el software estadístico y las técnicas empleadas son: observación, Encuesta. Para el análisis de los datos se empleó las técnicas estadísticas descriptivas como la media y desviación estándar de las puntuaciones obtenidas en la evaluación del propietario de las MYPES. También se elaboraron tablas de distribución de frecuencias y gráficos circulares y de barras para cada una de las variables en estudio. En los estudios realizados se consiguieron los siguientes resultados: Característica de los representantes legales o administradores un 80% cuentan con edades entre 20 a 35 años, en cuanto al sexo se determinó que en un 70% pertenecen al sexo femenino, en el grado el 50 % solo tienen estudios secundarios. Con respecto a la Variable Gestión de calidad, en relación a los documentos que utilizan en un 60% son el plan estratégico. En cuanto su implementación en un 70% no implementaron, capacitación del personal un 40% en cuanto a la utilización de las Tics en un 60%. De La formalización de la empresa un 90% de las MYPES están formalizados, beneficios de la formalización acceso al crédito financiero un 50%, antes de otorgarle un crédito en un 80% recibieron asesoría, aumenta los costos laborales un 60% dice si, formalizaría su empresa el 100% dice si, contribuye a expansión un 100% sí. Es por ello que al final se llega a las siguientes

conclusiones: las edades de los representantes legales son de personas jóvenes, la relación que tienen en las tomas de decisiones son acertadas ya que están en la edad de 20 a 35 años de edad. En el género, se observa que es el sexo femenino son la grande mayoría quienes dirigen las empresas en este rubro. El grado de estudios en su gran mayoría es de educación secundaria, ya que en este rubro no necesitan tener grados superiores. Con respecto a la gestión de calidad se demuestra que en su gran mayoría están de acuerdo con la necesidad del cliente de los tres documentos de gestión, escogieron el plan estratégico, en la implementación de la empresa en su gran mayoría no son implementadas, en cuanto a la evaluación de satisfacción un gran numero dijeron que sí. En su gran mayoría de los encuestados son empresas formales. En cuanto a la formalización si están formalizados es porque contribuye a la expansión de sus ventas y por ende aumenta los costos laborales.

### **Antecedentes Locales**

Barco (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*. Se planeó el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017? Para ello se planteó el siguiente objetivo general: describir las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de la Gestión de

calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. La metodología de la investigación fue un diseño no experimental – transversal y descriptivo la población en estudio consta de 7 micro y pequeñas empresas, la muestra para desarrollar la investigación se aplicó la encuesta al 100% del total de la población en estudio. La técnica utilizada es la encuesta el instrumento del cuestionario. Del estudio se obtuvieron los siguientes resultados: el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años, el 85,7% son de género masculino, el 57,1% de los representantes tienen estudio superior universitario, cargo el 77,4% son los dueños, tiempo en el cargo el 77,4% llevan en el cargo 7 años a más. Características de las micro y pequeñas empresas el 77,4% tienen más de 7 años en el rubro, el 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre tiene entre 1 a 5 colaboradores, el 85,7% tienen como trabajadores a personas no familiares, el 100,0% de las empresas fueron creadas para generar ganancias. Características de la Gestión de calidad, el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no conocen del término gestión de calidad, el 71,4% aplican en su gestión la herramienta de atención al cliente, el 85,7% aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, el 100,0% de los representantes miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 57,1% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, el 57,1% aseguran que conocen el término atención al cliente, el 85,7% aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, el 71,5% consideran que atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, 71,4% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, el 85,7% consideran como factor importante en el servicio es atención personalizada, el 57,1% consideran que la atención que brindan es regular, el 100,0% consideran que no brindan una buena atención al cliente, el 71,4% cuentan con clientes más satisfechos. Para ello se llegó a la siguiente conclusión: el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, Así mismo el 85,7% son de género masculino, del mismo modo el 57,1% cuentan con estudios

superiores universitarios, además el 77,4% son los dueños de las MYPES y el 77,4% llevan en el cargo más de 7 años. El 100,0% de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. El 77,4% llevan en el rubro más de 7 años, así mismo el 100,0% cuentan entre 1 a 5 colaboradores, del mismo modo el 85,7% tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y el 100,0% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Conocen el término de gestión de calidad, por lo cual el 71,4% aplican la técnica de atención al cliente, así mismo el 100,0% miden el rendimiento de su personal a través de la observación, aseguran que el 85,7% del personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, del mismo modo el 57,1% consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte el 85,7% si conocen el termino atención al cliente, así mismo el 71,4% utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente, el 85,7% consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente es atención personalizada, así mismo el 57,1% consideran que tienen una atención regular, del mismo modo el 100,0% consideran que no brindan una buena atención por la mala organización de su personal, por último la calidad en el servicio les ha permitido tener un 71,4% clientes más satisfechos.

Hernández (2017) en su tesis *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro: venta minorista de prendas de vestir, mercado modelo, distrito de Chimbote, 2014*. Se planeó el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación de las MYPE del sector comercio - rubro venta minorista de prendas de vestir del mercado modelo del distrito de Chimbote, año 2014? Para ello se trazó el siguiente objetivo general: describir las principales características de la capacitación de las MYPE del sector comercio - rubro venta minorista de prendas de vestir del mercado modelo del distrito de Chimbote, año 2014. Y los objetivos específicos son: describir las principales características de los representantes de las MYPE del sector comercio - rubro venta minorista de prendas de vestir del mercado

modelo del distrito de Chimbote, año 2014. Describir las principales características de las MYPE del sector comercio - rubro venta minorista de prendas de vestir del mercado modelo del distrito de Chimbote, año 2014. Describir las principales características de la capacitación a las MYPE del sector comercio - rubro ventas de prendas de vestir del distrito de Chimbote, año 2014. La metodología que se usó en esta investigación son: tipo cuantitativo, porque para la recolección de datos y la presentación de los resultados se utilizaran procedimientos estadísticos e instrumentos de medición, es un diseño no experimental/ transversal porque sólo se limitó a describir las principales características de las variables en estudio sin modificarlas, y transversal porque el estudio se desarrolló en un espacio de tiempo definido. La técnica que se utilizó fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador y el instrumento fue el cuestionario, porque consta de un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación. Se utilizó una población conformada por 20 MYPE de las cuales se consideró una muestra de 10 medianas y pequeñas empresas que representa el 50% de la población, el cuestionario se elaboró con el principio de confidencialidad ya que los resultados obtenidos son datos proporcionados por los mismos propietarios de las diferentes MYPE. Realizada la siguiente investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Características de los representante con respecto a las edades se puede observar, que la mayoría de los encuestados 70.0 % tiene entre 31 a 50 años de edad, en lo que concierne al género se puede observar que, el 70.0 % del total de los encuestados son de género femenino, en el grado de instrucción se encontró que el 50% tiene educación secundaria, cargo que desempeña en la empresa se encontró que el 60.0% de los encuestados son dueños, que tiempo viene trabajando en la empresa se encontró que el 50.0% que viene laborando de 4 a 6 años. Características de las micro y pequeñas empresas respecto al tiempo que vienen trabajando en el rubro, el 70.0% de los encuestados tiene de 1 a 3 años, cuántos trabajadores tiene la empresa como se puede observar el 90.0% de las empresas tiene de 1 a 5 trabajadores, con que fines se creó la empresa nos muestra que el 90.0% de los encuestados optó por la alternativa de generar ganancia. Característica de la variable conoce el término capacitación se tiene que, el

60.0% de los encuestados, opinan que sí conoce el término capacitación, se ha capacitado en los últimos años como podemos observar el 80.0% de los encuestados no se ha capacitado, que tipo de capacitación ha recibido su personal un 50% en atención al cliente, con qué frecuencia desearía ser capacitado según nuestros encuestados ellos prefieren que un 70.0% debería ser capacitado mensualmente, usted cree que la capacitación es una inversión o un gasto un 80.0% opina que la capacitación es una inversión, usted cree que la capacitación ayuda a mejorar el rendimiento de su empresa un 90.0% que la capacitación ayuda a mejorar el rendimiento de la empresa. Es por ello que se llegó a las siguientes conclusiones: respecto a los empresarios, de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) encuestadas: su edad fluctúa entre los 31 a 50 años, son del sexo femenino y una mitad tiene grado de instrucción secundaria completa y son dueños de las MYPE y por último vienen trabajando de 4 a 6 años en la empresa. Respecto a las características de las MyPe, los encuestados nos dijeron que llevan de 1 a 3 años en el rubro y en su mayoría tienen de 1 a 5 trabajadores, y para terminar esta parte que concierne a las características de las MYPE nos dijeron que crearon las empresas para generar ganancia. Respecto a la capacitación, los empresarios encuestados manifestaron, que conocen el término capacitación, y que no recibieron capacitación más o menos hace 02 años, también manifestaron que desearía ser capacitado mensualmente, y también pudieron decirnos que la capacitación es una inversión, Y por último nos dieron a conocer que la capacitación ayuda a mejorar el rendimiento de la empresa.

Effio (2015) en su tesis *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado modelo, del distrito de Chimbote, año 2014*. Tuvo como problema: ¿caracterización de Capacitación en las micros y pequeñas empresas (MyPE) del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado modelo, del distrito de Chimbote, año 2014? Para ejecutar este estudio se planteó el siguiente objetivo general: determinar las principales características de capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado modelo, del distrito de Chimbote, año 2014. Para alcanzar el objetivo general se



formularon los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas (MyPE) del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado modelo, del distrito de Chimbote, año 2014. Determinar las principales características de capacitación en las micro y pequeñas empresas (MyPE) del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado modelo, del distrito de Chimbote, año 2014. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas (MyPE) del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado modelo, del distrito de Chimbote, año 2014. La metodología que se usó en esta investigación fue el diseño no experimental, transversal y descriptivo. La población en estudio consta de 25 Mypes la muestra será el 100 % de las Mypes que conforman la población total, la técnica a utilizar será la encuesta. Instrumentos En el estudio se utilizará el instrumento del cuestionario. En los estudios realizados se consiguieron los siguientes resultados: el 72% de los representantes de las MyPes tienen entre 20 a 30 años de edad, el 80% representa el género femenino, el 60% de los representantes de las MyPes, cuenta con estudios técnicos, el 60% de los representantes de las MyPes tienen otro tipo de profesión, el cargo es de 80% de los encuestados de las MyPes son representantes, características de la micro y pequeñas empresas: el 100% de los encuestados respondieron que el tiempo que se dedican al rubro es más de 4 años, el 100% de los encuestados cuenta con 1 a 2 trabajadores, el 100% de los encuestados respondieron que la creación de su MyPe tiene como finalidad maximizar ganancias. Características de la capacitación de las micro y pequeñas empresas, el 80% de los encuestados, respecto a los empresarios no reciben capacitación, el 80% del personal no ha recibido ningún tipo de capacitación, el 80% de los encuestados afirman que sus colaboradores no han recibido ningún curso de capacitación este año, el 20% de su personal han recibido un curso de capacitación sobre ventas, el 80% de los encuestados respondieron la capacitación si mejora el desempeño en su trabajo, el 100% de los representantes de las MyPes considera que la capacitación es una inversión, el 80% de los encuestados respondieron que la capacitación no ha contribuido al incremento de la rentabilidad de su MyPe, 60% de los representantes legales considera que la capacitación si mejora la rentabilidad de su empresas. Es por ello que al final se llega a las siguientes

conclusiones: Los encuestados de las MyPes, en su mayoría son de género femenino, tienen más de 30 años de edad, la mayoría de los encuestados tienen estudios técnicos, tienen como profesión ser técnicos en informática, y en su mayoría son representantes de la MyPe. Del presente estudio realizado se concluye que la mayoría de MyPes se encuentran formalizadas con más de 4 años en el mercado siendo creadas con la finalidad de maximizar ganancias, así también en su mayoría cada MyPe cuentan de 1 a 2 trabajadores. Del presente estudio realizado se concluye que la mayoría de empresarios no recibe capacitación, a su vez la mayoría del personal no recibe capacitación, ya que solo el 20% solo recibió capacitación y el tema fue en ventas, en su totalidad afirman que la capacitación mejora su desempeño, también consideran a la capacitación como una inversión, Es por ello que se puede decir que la mayoría de dichas MyPes no aplican capacitación.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Micro y pequeña empresa (MYPE)**

Pedraza (2014) indica las características comunes de la empresa dice que:

“Todas las empresas pequeñas o grandes, independientemente del fin que persigan tienen características comunes, las empresas son entidades sociales con objetivos y metas, diseñadas con una estructura definida, sus actividades integradas y coordinadas para enfrentar los retos que el medio ambiente presente” (p. 271).

Es una cifra económica y está compuesta por personas naturales o jurídicas bajo cualquier aspecto de organización o gestión empresarial y que aumenta actividades como extracción, transformación, producción y comercialización de bienes y servicios. Estas pequeñas empresas también están basadas en la cantidad de empleados que se encuentra en una organización para así poder calcular la inversión necesaria u obligatoria para fundar puesto de trabajo también está compuesto en la cantidad, capacidad de ventas o los registros de consumo de energía, esto produce la mayor parte de empleo para un futuro en nuestra región y genera trabajo y condiciones laborales.

### **Importancia de la micro y pequeña empresa**

Pedraza (2014) también ha señalado que lo más importante es que las organizaciones están conformadas por personas que se interrelacionan unas con otras y eso es útil porque ayuda a la empresa.

La MYPE desarrolla una tarea importante porque ayuda a desarrollar una gran diferencia de funciones económicas y sociales, pues así reduce la pobreza que existe en el

país a través de actividades que genera ingresos como puestos de trabajo y esto nos ayuda a cubrir nuestras necesidades, motiva el espíritu empresarial de los trabajadores, todo esto beneficia a la comunidad como a todo el país.

### **Características de la micro y pequeñas empresas**

La ley 28015 (2003) en el artículo 3° nos dice que la MYPE se clasifica de a través de los niveles de ventas que se representan anualmente de estas 2 formas:

Microempresa: sus ventas anuales llegan como mínimo un total de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeña empresa: su venta anual obtiene un monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

### **Gestión de calidad**

Para Florence (2014) el control de calidad nos dice que es un sistema que contribuye valor a los consumidores de una empresa, la gestión de calidad es un conjunto de acciones orientadas a planificar, organizar y controlar las funciones de calidad de una empresa, para ello se tiene que tener en cuenta esta tarea que consta principalmente de algunos aspectos como definir políticas de calidad de la empresa en concordancia con los principios empresariales y en la función de la naturaleza del negocio y otro punto que destaca es estableciendo los objetivos claros y definidos y que este conforme con las políticas de la empresa.

La gestión de calidad es un sistema para poder medir la eficacia en el trabajo, se ve el desempeño de los trabajadores ya sea en calidad, productividad o seguridad, se podría decir que son las estrategias generales que se utiliza para poder así garantizar que una organización o un producto sea firme esto también influye en la satisfacción de los clientes y en el logro de los resultados que son deseados por la empresa. Esto no solo se basa en la calidad del producto, servicio o la satisfacción de los clientes sino en la manera de cómo obtenerla firme y consistente.

Florence (2014) afirma acerca del control de calidad:

“El sistema de control de calidad instrumentado debe aportar valor a los clientes de la empresa (al mejorar la calidad de los productos generados y los servicios prestados) a los accionistas al disminuir los costos por falta de calidad y al personal” (p. 4).

La gestión de calidad o control de calidad es para implementar las mejoras con los productos de calidad para satisfacer las necesidades, cumplir las expectativas y valores de los clientes y eso permite a las empresas a desarrollarse y crecer conforme al tiempo.

### **Importancia de la gestión de calidad**

Es importante porque controla el logro de los resultados con relación a los objetivos de la calidad y así poder satisfacer las necesidades de todas las personas interesadas, también controla el desempeño de los procesos y de la organización en sí misma y mejora la formación de los trabajadores de la empresa.

Fontalvo (2006) considera importante la gestión de calidad porque nos dice que:

“Principios tales como evidencia objetiva, enfoque de sistemas, mejora continua, participación del personal el aprendizaje organizacional, liderazgo, enfoque al cliente, relación mutuamente beneficiosa con el proveedor, enfoque basado en procesos” (p. 48).

La gestión de calidad esta difundido ante todo los miembros de la organización cada miembro sabe su compromiso y el objetivo hacia donde quieren llegar es por ello que se debe cumplir con todos los requisitos y las normas para así poder buscar la mejora de sus productos.

Gonzáles (2016) nos dice que las características de un sistema de gestión de calidad están descritas internacionalmente por las normas ISO, en las que cada institución posee condiciones únicas que comprometen que este sistema de gestión se debe adaptar de acuerdo a las condiciones particularmente a su cultura organizacional y esto es a partir de su descripción.

### **Las etapas para implementar un sistema de gestión de calidad**

González y Arciniegas (2016) observan las siguientes etapas:

**Sensibilización:** nos dice que es la sensibilización de todos los integrantes de la empresa y que no hay nada más complicado que vencer la resistencia al cambio y de convencer a los trabajadores de las necesidades de contar con un sistema documentado y el seguimiento de las normas establecidas en la empresa y determinadas en el manual de calidad.

**Diagnóstico:** esto consiste en un análisis de preparación del estado del arte en la que se encuentra la empresa, el propósito será en la de calificar la situación actual

y constituir los elementos y compáralos de acuerdo al texto como desea el modelo de servicio de gestión de calidad que será creado.

**Planeación y organización de sistema de gestión de calidad:** una vez ya asumida el compromiso y todo el recurso humano de la empresa ha obtenido el compromiso de la calidad se procede a la creación del equipo de trabajo para la implementación, el nombramiento de un líder responsable, la elaboración de un plan de trabajo y por último la documentación en cual se creará documentos y mecanismos de control.

**Implantación del nuevo sistema de gestión de calidad:** esto es una etapa que funciona con la documentación de manera que se vaya introduciendo pausadamente los procedimientos para que los colaboradores dirijan más fácil sin crear confusión en el personal.

**Seguimiento, mejora del sistema:** para ello se realiza un seguimiento para comprobar su eficiencia y logros de los objetivos que se esperan del sistema de gestión de calidad aquí su duración y las probabilidades del progreso continuo (Gonzáles y Arciniegas, 2016).

Primeramente, si no considera un plan, no podríamos implementar o mejorar sistemas de gestión de calidad eso es la ayuda para poder identificar las necesidades y condiciones del cliente y para ello se tiene alineado las estrategias para cumplirlos y lograr que la organización cumpla su propósito que es la calidad.

## **El despliegue de la gestión de calidad**

González y Arciniegas (2016) se debe conocer las características y las metas de mejoramiento que los consumidores esperan acerca del producto y este tiene como objetivo para implementar un sistema de gestión de calidad empezando por el diseño del producto asegurándose que sea de calidad para que cumpla todas las expectativas de los clientes.

## **Teoría de la atención al cliente**

Domínguez (2014) señala que:

Atención al cliente es el centro neurálgico de la unidad formativa: analizamos al cliente, sus características socio-demográficas, psicosociales, sus preferencias, los procesos de compra de los bienes y servicios que demanda y la atención comercial que debe recibir de manera óptima en sus relaciones de compra-venta con la empresa (p. 7).

Díaz (2014) nos dice que la atención al cliente “es fundamental para la buena marcha de cualquier empresa, ya sea grande o muy pequeña” (p. 15).

López, Pérez y Pérez (2013) manifiestan lo siguiente:

Fidelizar a la clientela es uno de los objetivos de prácticamente cualquier empresa, y para ello la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades hayan sido satisfechas con la adquisición del producto o la realización del servicio contratado (p. 164).

Esto nos dice que la atención al cliente ayuda a la empresa a tener más éxito cuando hay una atención buena en una organización, la clientela regresa y eso beneficia de un modo u otro, para ello la empresa debe tener a sus trabajadores motivados, bien



capacitados para que los resultados no sean afectados en cuanto económico como productivos.

La atención al cliente es el servicio, atención que nos ofrece una empresa o negocio para que los clientes puedan hacer sus consultas, pedidos, reclamos e inquietudes acerca del producto que desea adquirir, esto ayuda a que los clientes se sientan satisfechos con la atención brindada y así generara una mejor rentabilidad en el negocio.

### **Concepto de atención al cliente**

La atención al cliente es la relación que existe entre trabajador y comprador, por ello los trabajadores deber de hacer su mayor esfuerzo, saber cómo tratar a los consumidores con respeto, amabilidad y ser sobre todo pacientes porque los clientes hoy en día soy muy exigentes al adquirir un producto pues para ello se tiene que escuchar y aclarar las dudas que tenga el comprador para ello influye la comunicación así se obtendrá mejores ventas y obtener clientes leales.

### **Importancia de la atención al cliente**

Para Blanco, Lobato y Lobato (2013) aseguran que la atención al cliente es un “Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las reclamaciones actuales de los clientes para resolverlas de forma eficiente e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno” (p. 195).

Es importante porque una buena atención es lo primero que ve el cliente si la atención que lo brindan es buena pues el comprador se sentirá cómodo, satisfecho en dicha empresa y de una u otra forma favorece a la tienda porque el cliente satisfecho informara

su satisfacción a sus amistades y así la imagen de la empresa será beneficiada, por eso se podría decir que el elemento fundamental del éxito es el buen servicio.

## **El cliente**

Para Price y Jaffe (2015) indica que:

“Los clientes actuales demandan que las empresas con las que tratan los identifiquen y conozcan en cada interacción y en cada etapa de la relación. Las compañías que satisfacen esta necesidad cubren el primer requerimiento del cliente para el éxito” (p. 34).

Para ello la empresa tiene un líder y él es el que se encarga de tener a sus trabajadores motivados para que ellos de tal manera tengan una agradable y respetuosa atención con los clientes atendiéndoles con amabilidad siempre preguntando lo que desean, escuchándolos cualquier consulta o duda que tengan eso destacara de una forma u otra ante la competencia.

Es la persona que utiliza los bienes o servicios y que genera una ganancia en la organización, porque ellos buscan satisfacer sus necesidades y recompensan a la empresa económicamente. El cliente es de vital importancia para la empresa, porque para ello depende el progreso de la organización es por eso que el cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo esto ayuda que el negocio se mantenga en el mercado con alta rentabilidad.

El cliente es la persona más importante de la empresa, ello jamás interrumpe el trabajo de dicha organización ellos únicamente trabajan porque existen clientes. El consumidor asiste a una tienda para cubrir sus necesidades con bien o servicio y la empresa

es la que debe facilitarlo de tal manera que ese proceso los beneficie a ambas partes por igual. El cliente cuando no se siente satisfecho con los productos que desea o que recibe, puede quejarse o simplemente dejarlo como si no hubiera ocurrido nada no está a la obligación de llevárselo si no está contento con aquel producto que deseo comprar.

### **Clientes internos**

Tarodo (2014) el cliente interno es aquel trabajador de la empresa que necesita un bien, producto o un servicio que es de la misma empresa, nos dice por ejemplo que un trabajador del departamento del área de contabilidad necesita una factura del departamento de administración para así poder realizar su contabilidad.

Son los empleados, dueños o accionistas que forman parte de una organización que se encuentra laborando en ella, son los que atienden directamente a los clientes, esta acción ayuda en la calidad de los servicios prestados a los clientes externos ellos entregan, proporcionan su fuerza de trabajo y desempeño con el único objetivo de saber si se está produciendo o generando ganancias que sean rentables para la empresa.

### **Clientes externos**

Barquero (2007), los canales de comercialización, son los que reparten los productos y esperan que las empresas deán un porcentaje de acuerdo a los resultados, otro punto que resalta es el mercado de alusión, ellos son los que intervienen en la decisión y esperan remuneraciones y por último el mercado de influencia, son los que influyen en el cliente final y ellos esperan que nosotros le informemos acerca de todas las novedades.

Son aquellas personas las que no pertenecen a la empresa, son todos los clientes, consumidores o usuarios quienes asisten a la compañía en busca de sus productos o servicios para satisfacer sus necesidades los clientes externos satisfechos regresaran hacer compras repetidas veces y esos los proporcionara a la empresa ganancias y así generara flujo de ingresos para permanecer y desarrollarse en el mercado, la sociedad en general son principales para el éxito de cualquier negocio porque producirá más y eso ayuda a que la empresas siga surgiendo.

### **Tipos de clientes**

En toda empresa u organización los clientes son lo principal para ello los trabajadores deben saber cómo tratar a los clientes para que los clientes sean fieles a esa empresa eso influye en el trato que les brindan como sabemos no todo cliente es amable, respetuoso, cordial también existen clientes que tienen actitud negativa son malcriados, agresivos y no respetan a los vendedores por el simple hecho de querer ser atendidos rápidos.

Domínguez (2014) también nos dice que existen cinco tipos de clientes:

**Cliente amigable y hablador:** este es un tipo de cliente que se caracteriza por captar la atención hablando y preguntando mucho del producto hasta se desvía del tema y distrae en su trabajo al personal encargado que le atiende. Para ello se debe tratar a este tipo de cliente educadamente cortando el dialogo cuando la información esta descrita claramente, siempre manteniendo un trato amable, pero

sin darle demasiada confianza y siempre mantener la iniciativa y el liderazgo en la conversación.

**Cliente difícil:** es un tipo de cliente que dice que se caracteriza por ser muy exigentes y que encuentran defecto en el mínimo detalle y piensan tener siempre la razón y se quejan de todo y hasta pueden llegar a ser un poco agresivos. Para tratar con este tipo de cliente se debe ser paciente, calmado y atenderle sin crear conflicto y escuchar sus quejas o reclamos con atención y si interrumpirlos y ante todo no caer en las provocaciones o discusiones ni a la defensiva.

**Cliente tímido:** este tipo de cliente se caracteriza por ser inseguro, indeciso y callado y le dificulta al momento de hacer una compra no expresa claro la información que solicita y suele tener problemas al comunicar lo que está buscando y pide opiniones. Para tratar con este tipo de cliente primero se debe de dar confianza, hacerle preguntas precisas para que se pueda comunicar mejor y brindarle el tiempo necesario hasta conseguir que aclare sus dudas y no presionarle pues así ayudara a facilitar su decisión y que este satisfecho con la compra.

**Cliente minucioso:** este tipo de cliente se caracteriza en buscar información muy concreta y precisa ya que son personas que están muy bien informadas y saben lo que buscan o desean. Para tratar con este tipo de cliente debes de ofrecer la información con el máximo de exactitud y hacerle sentir que dominas el tema para ello se debe mostrar seriedad e interés siempre siendo correcto y amable.

**Cliente impaciente:** este tipo de cliente se caracteriza porque busca y exige una atención con rapidez e inmediata quiere información rápida y precisa y no le

gusta esperar. Para tratar con este tipo de cliente se debe utilizar un lenguaje no verbal para así transmitirle con un gesto que hemos comprendido que tiene prisa y que será atenderlo lo más rápido posible.

El cliente es lo mas valioso para una empresa y para ello debemos saber tratarlo, saber comprenderlos ya que ellos son los que hacen que la empresa obtenga ganancias y que sean más reconocidos en el mercado el cliente tiene que salir satisfecho con la compra que realiza como sabemos no todo cliente son iguales pues por eso debemos saber tratar con cada uno de ellos.

### **La satisfacción del cliente**

Domínguez (2014) también indica que cuando un cliente realiza una compra de cualquier producto el vendedor tiene que ver si el cliente está satisfecho con dicha compra y para ello nos dice que se debe tener en cuenta las opiniones porque eso ayudara a mejorar el producto y servicio, la información de clientes recientes o actuales de la empresa es una fuente de mejora y eso ayudará a la innovación.

Es una señal que nos ayuda a conocer si el producto o servicio de la empresa está cumpliendo todas las expectativas del cliente, ya que un cliente satisfecho regresa a comprar y la empresa obtiene como recompensa su lealtad, el cliente informa y comunica a otros su experiencia con el producto o servicio y por la atención brindada a sus amistades, familiares y conocidos pues así ellos dejarán de lado a la competencia eso beneficia a la empresa económicamente y obteniendo un mejor lugar en el mercado.

## **Elementos de la atención al cliente**

Tarodo (2014), da a conocer 3 elementos:

**Entorno:** está formado por los elementos físicos y accesorios para el funcionamiento, nos dice que la opinión que tiene los clientes son muy importantes y que los clientes lleven una buena reputación de la empresa para ello el entorno debe de ser aceptable y aprobado.

**Organización:** nos dice que es aquella que está formada por los elementos inmateriales o intangibles, la empresa debe prestar una atención distinguida a cada cliente para que el cliente este satisfecho con la atención brindada.

**Empleados:** son las personas que forman parte de la empresa y ellas son las que se relacionan con los clientes, los empleados deben actuar con profesionalidad para así generar confianza al cliente ya que eso depende mucho para la empresa.

Esto es muy importante porque ayuda a conocer y saber cómo dirigir y registrar los recursos económicos y saber cómo crecer en el mercado competitivo y para ello depende mucho como tratas a los clientes pues la clientela necesita un buen servicio y una buena atención brindada por parte de los vendedores.

## **Fases en el proceso de atención al cliente**

López, Pérez y Pérez (2013) nos señalan las siguientes fases:

Realización de pedidos, nos dice que los pedidos pueden llegar a las empresas por varias vías, recoger información de la fecha de entrega, referencia y calidad del

producto y se debe utilizar una herramienta informática y así aparecerá un apartado de observaciones para los detalles y solucionarlos.

Solicitud de información, esto es el principal objetivo de la empresa, nos dice que muchas veces esta fase presenta indiferencias o dificultades de ejecución, las empresas tratan de mejorar sus canales de comunicación con los clientes y cada vez más variados.

Gestión de reclamaciones o quejas, para ello tiene que existir un diseño de modelo de gestión eso ayudara para todo tipo de reclamaciones que se realice en la empresa.

Servicio de post venta, consiste en brindar en todo momento el servicio al cliente no solo al momento del proceso de la venta si no también después de realizarse la venta de cualquier producto o servicio prestado.

Para tener un buen funcionamiento se debe crear una serie de procedimientos que sean ágiles y flexibles para que así facilite la tarea y que no ocasionen problemas pues la capacidad de mejorar de este departamento es esencial e importante para la empresa.

### **Servicio de post venta**

Para López (2016) nos dice que el servicio de post venta

“Trata de las actividades posteriores a la entrega es nuevo, en realidad, no es que las actividades comúnmente llamadas servicio post-venta no estuviesen contempladas en anteriores versiones de la norma” (p. 31).



Son todos aquellos que son ofrecidos para llevarse a cabo después de la venta de un producto o servicio para satisfacer al cliente esto son los valores agregados al producto este servicio debe ser rápido, efectivo y preciso.

Domínguez (2014) también afirma que:

“El proceso de comunicación comercial no acaba, cuando un cliente decide comprar el producto de nuestra empresa. El servicio de atención al cliente seguirá trabajando, tras la venta realizada” (p. 67).

Cuando un cliente realiza una compra de cualquier producto tiene la oportunidad de comprobar si ese producto cumple sus expectativas y las argumentaciones que son manejados por el servicio, de atención al cliente en el proceso de las ventas del producto.

### **Recepción de la queja o reclamaciones**

López, Pérez y Pérez (2013) informan que:

Recibir una queja o reclamación consiste en atender al cliente que tiene un motivo de insatisfacción, molestia con nuestra empresa. Si la queja introduce de modo presencial en el propio establecimiento o por vía telefónica, el personal que la atiende debe poner en práctica los principios de escucha activa para poder dar solución. Es importante porque mediante este medio el cliente puede realizar y presentar su reclamo o queja, el reclamo es la acusación e disconformidad que presenta la persona al momento de adquirir un producto o servicio y que no cumple sus expectativas y espera obtener una solución mediante su reclamo pues eso ayuda a la empresa porque así tendrá más cuidado para el resto de clientes y tratara de mejorar su servicio para que los clientes estén satisfechos con la compra y regresen a adquirir nuevamente ese mismo producto.

### 2.3. Marco conceptual

**Micro y pequeña empresa (Mype).** Es constituida por una persona natural o jurídica y es importante porque es una de las principales fuentes de empleo y disminuye la pobreza en la población y facilita los puestos de trabajo para mejorar la calidad de vida y esto motiva el espíritu empresarial de los trabajadores.

**La gestión de calidad.** Es un conjunto de grupos de acciones planificadas y ordenadas y son indispensables para dar seguridad y confianza apropiada de que el producto o servicio va a satisfacer los requisitos de calidad y esta herramienta acepta a cualquier organización planear, ejecutar y controlar toda actividad que son necesarias para poder realizar el desarrollo de una empresa.

**Atención al cliente.** Es importante para la empresa porque al dar un buen servicio de atención al cliente puede atraer nuevas ventas y así crear clientes leales al tener un trato amable al momento de realizar una venta el cliente estará satisfecho con la compra del producto y comentara acerca de la atención brindada a sus amistades para que acudan a dicha empresa y eso generara ganancia y un beneficio para ambos.

**Tipos de clientes.** En las empresas lo principal son los clientes ya que ellos son la fuente de ingresos, ellos son el motor para que la empresa siga creciendo como se dice sin clientes la empresa no es nada, es por eso que los vendedores deben de saber cómo tratar a los clientes hay clientes amigables, difíciles, algunos tienen actitud negativa solo por el simple hecho de querer ser atendidos rápidos, es por ello que un vendedor debe de estar capacitado para brindar una buena atención para cualquier tipo de cliente.

**Queja o reclamaciones.** Las empresas deben de brindar al cliente una atención única, la atención debe ser satisfactoria con un producto de calidad y que el cliente este satisfecho y que ese producto haya cumplido sus necesidades, este medio permite al cliente presentar en el libro de reclamo su disconformidad al momento de adquirir un producto o el servicio quizás no haya cumplido sus expectativas y esperan una solución mediante su reclamo, esto ayudará a la empresa a tener más cuidado para los demás clientes, tratar de brindar un mejor servicio para que estén satisfechos con la compra y que los clientes sean fieles con la empresa.

### **III. Hipótesis**

Después de haber revisado la información literaria en cuanto en la variable, enfatizado la situación de las MYPE y haber abordado los conceptos de gestión de calidad podemos decir que la investigación no presenta hipótesis porque es una investigación de tipo descriptivo.

## IV. Metodología


### 4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental porque los datos obtenidos de las variables que se utilizó no se manipula, es decir no se hace variar ni se altera los resultados.

Transversal porque se reunió datos a través de las encuestas y esto se realizó en un solo tiempo y en un espacio determinado y su propósito es describir las variables.

Descriptivo porque son aquellas que se utiliza para descubrir la realidad tal y conforme se presenta en la naturaleza.

El diagrama es:

M  O una muestra a realizar una observación.

Dónde:

M = Simboliza la muestra

O = Simboliza lo que observamos

### 4.2. Población y muestra

**Población:** Estuvo constituida por 60 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018. Se obtuvo la información a través de la técnica del sondeo.

**Muestra:** Fue en el pabellón G de los ferroles, a través de sus representantes legales, dado como resultado un número total de 46 mypes. (Ver anexo 3).

#### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Es una representante de las micro y pequeñas empresas que dirige y busca generar rentabilidad e ingresos en un negocio.	El representante de las micro y pequeñas empresas varían entre diferentes edades y de ambos géneros, poseen diferentes grados de instrucción, asimismo desempeñan como dueños o administradores y tienen varios años de desempeño en el cargo.	Edad	-18-30 años -31-50 años -51 a más años	Razón
			Género	-Masculino -Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	-Sin instrucción -Educación básica -Superior no universitario -Superior universitario	Nominal
			Cargo que desempeña	-Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresa	Las micro y pequeñas empresas es una unidad económica, constituida por una persona natural o jurídica, su objetivo es producir bienes y servicios	Las micro y pequeñas empresas son negocios que poseen varios años de permanencia en el mercado, tienen trabajadores de las cuales pueden ser familiares o no familiares,	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 años a más	Razón
			Número de trabajadores	-1 a 5 trabajadores -6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores	Razón
			Las personas que trabajan	-Familiares	Nominal

	para satisfacer las necesidades de los clientes.	asimismo el objetivo es generar ganancia o subsistencia.	en su empresa	-Personas no familiares	
			Objetivos de creación	-Generar ganancia -Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	La gestión de calidad es indispensable para una organización, se basa en aplicar todos los procedimientos administrativos logrando adaptarse a los cambios, esto ayudara a poder llegar a la meta y tener una buena producción.	La gestión de calidad permitirá evaluar si se conoce del término, si aplican las técnicas modernas, cuales son las dificultades para su implementación que técnicas utiliza, como contribuye y si los objetivos trazados por la empresa ayuda.	Conocimiento del término de gestión de calidad	-Si -No -Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	- -Benchmarking -Atención al cliente - -Empaworment -La 5 S -Outsourcing -Otros -Ninguno	Nominal
			Dificultades en la implementación de gestión de calidad	-Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios - -Desconocimiento del puesto -Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	-La observación -La evaluación -Escala de puntuaciones -Evaluación de 360° -Otros	Nominal
			Gestión de calidad que	-Si -No	Nominal

			contribuye al rendimiento		
			Ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	-Si -No -A veces	Nominal
		La atención al cliente es de mucha importancia para la empresa porque gracias a los clientes la empresa va creciendo, el cliente busca que la empresa llegue a identificarlo y conozca las necesidades que requiere, brindando una buena atención obtendrá clientes fieles y esto les traerá benéfico tanto para la empresa como para los clientes mismos satisfaciendo sus necesidades.	Término de atención al cliente	-Si -No -Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Aplicación de la gestión de calidad en el servicio	-Si -No -A veces	Nominal
			La atención al cliente es fundamental	-Si -No	Nominal
			Herramientas para un servicio de calidad	-Comunicación -Confianza -Retroalimentación -Ninguno	Nominal
			Principales factores para dar calidad al servicio que brinda	-Atención personalizada -Rapidez en entrega -Las instalaciones -Ninguna	Nominal
			Atención que brinda a los clientes	-Buena -Regular -Malos	Nominal
			Causas por la que se da una mala atención al cliente	-No tiene suficiente personal -Por una mala organización de los trabajadores	Nominal



				-Si brindan una buena atención al cliente	
			Resultados obtenidos brindando una buena atención al cliente	-Cliente satisfecho -Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa -Incremento en las ventas	Nominal

#### 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la encuesta; y, como instrumento se utilizó un cuestionario, el cual tuvo 23 preguntas que fueron dirigidos a los representantes de la MYPE del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los Ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018. (Ver anexo 4).

#### 4.5. Plan de análisis

Se aplicó un análisis descriptivo de las variables, el cual se utilizó un cuestionario de 23 preguntas que fueron dirigidos a los representantes de la MYPE del sector comercio, también se utilizó el procesador de textos como el programa Microsoft Excel que permitió obtener los resultados estadísticos, tablas y Microsoft Word para realizar el informe asimismo se utilizó el programa antiplagio turnitin para ver el porcentaje, también se usó el formato PDF para el informe final.

#### 4.6. Matriz de consistencia

<b>Enunciado</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variable</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Metodología</b>	<b>Técnica e Instrumentos</b>
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los Ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018?</p>	<p><b>General:</b> Determinas las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del distrito de Chimbote, año 2018.</p> <p><b>Específicos:</b> Describir las características de los representantes</p>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente</p>	<p>Se utilizó una población que estuvo constituida por 60 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018.</p> <p>La muestra fue en el pabellón G, a través de</p>	<p>Fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo.</p> <p>No experimental Porque no se manipular la variable y se realizó sin alterar ningún cambio.</p> <p>Transversal Porque las encuestas se realizaron en un tiempo y un espacio determinado.</p> <p>Descriptivo Porque se utiliza para</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuestas</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>

	<p>de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del distrito de Chimbote, año 2018.</p> <p>Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del distrito de Chimbote, año 2018.</p> <p>Determinar las características de una gestión</p>		<p>sus representantes legales dado como resultado un número total de 46 mYPES del sector comercio, rubro venta de ropas para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018. Se obtuvo la información a través de la técnica del sondeo.</p>	<p>descubrir la realidad conforme se presenta en la naturaleza.</p>	
--	--	--	---	---	--

	de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropas para damas y caballeros del distrito de Chimbote, año 2018.				
--	--	--	--	--	--

#### 4.7. Principios éticos

**Protección a las personas:** Las personas que me brindaron su apoyo comprendieron que la información que me dieron será solo para fines académicos y se les respecto sus derechos fundamentales como su dignidad humana, identidad, confidencialidad y su privacidad.

**Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas tenemos todo el derecho de opinar, la libertad de expresión es el derecho que tenemos los ciudadanos de estar informados, todas aquellas personas que me ayudaron en mi investigación, lo

hicieron con todo su consentimiento, porque se les explico que solo era para fines específicos del cual fue establecido en mi informe.

**Beneficencia y no maleficencia:** Se les asegura el bienestar de los participantes de los que nos colaboraron e ayudaron con nuestra investigación; y, no se les causó ningún daño a las personas.

**Justicia:** Se trató con igualdad y equidad a todas las personas que nos apoyaron y participaron brindándonos información para el desarrollo de mi investigación.

**Integridad científica:** Se conservó la integridad científica ya que se manifestó los conflictos de interés en la investigación y no se manifestaron daños a las personas que me brindaron su apoyo en mi investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018*

<b>Características de los representantes</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>		
18-30 años	5	10.87
31-50 años	34	73.91
51 a más años	7	15.22
Total	46	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	7	15.22
Femenino	39	84.78
Total	46	100.00
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	26	56.52
Superior no universitaria	15	32.61
Superior universitaria	5	10.87
Total	46	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	21	45.65
Administrador	25	54.35
Total	46	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	15	32.61
4 a 6 años	12	26.09
7 a más años	19	41.30
Total	46	100.00

**Fuente:** Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018.

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018*

<b>Características de las Mypes</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	2	4.35
4 a 6 años	15	32.61
7 a más años	29	63.04
Total	46	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	46	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	46	100.00
<b>Familiaridad de los trabajadores</b>		
Familiares	31	67.39
Personas no familiares	15	32.61
Total	46	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	37	80.43
Subsistencia	9	19.57
Total	46	100.00

**Fuente:** Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018.

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018*

<b>Gestión de Calidad en Atención al Cliente</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento de la gestión de calidad</b>		
Si	23	50.00
No	6	13.04
Tengo cierto conocimiento	17	36.96
Total	46	100.00
<b>Técnicas modernas de la gestión de calidad</b>		
Benchmarking	3	6.52
Atención al cliente	43	93.48
Empowerment	0	0.00
La 5 s	0	0.00
Outourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	46	100.00
<b>Dificultades en la implementación de la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	34	73.91
Aprendizaje lento	3	6.52
No se adapta a los cambios	6	13.04
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	3	6.52
Total	46	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	43	93.48
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360%	0	0.00
Otros	3	6.52
Total	46	100.00

Continúa...



**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018*

<b>Gestión de Calidad en Atención al Cliente</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Gestión de la calidad que contribuye al rendimiento</b>		
Si	46	100.00
No	0	0.00
Total	46	100.00
<b>Gestión de calidad que ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados</b>		
Si	17	36.96
No	1	2.17
A veces	28	60.87
Total	46	100.00
<b>Término de atención al cliente</b>		
Si	46	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	46	100.00
<b>Aplicación de la gestión de calidad en el servicio</b>		
Si	26	56.52
No	3	6.52
A veces	17	36.96
Total	46	100.00
<b>La atención es fundamental para que éste regrese al establecimiento</b>		
Si	46	100.00
No	0	0.00
Total	46	100.00
<b>Herramientas para un servicio de calidad</b>		
Comunicación	20	43.48
Confianza	26	56.52
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	46	100.00

Continúa...

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018*

		Concluye
<b>Gestión de Calidad en Atención al Cliente</b>	N	%
<b>Principales factores para dar calidad al servicio que brinda</b>		
Atención personalizada	40	86.96
Rapidez en la entrega de los productos	6	13.04
Las instalaciones	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	46	100.00
<b>Atención que brinda a los clientes</b>		
Buena	41	89.13
Regular	5	10.87
Malo	0	0.00
Total	46	100.00
<b>Causas por la que se da una mala atención al cliente</b>		
No tiene suficiente personal	8	17.39
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Si brindan una buena atención al cliente	38	82.61
Total	46	100.00
<b>Resultados obtenidos brindando una buena atención al cliente</b>		
Clientes satisfechos	34	73.91
Fidelización de los clientes	4	8.70
Posicionamiento de la empresa	3	6.52
Incremento en las ventas	5	10.87
Total	46	100.00

**Fuente:** Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018.

## 5.2. Análisis de los resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018**

Edad de los representantes. El 73.91% de los representantes tienen 31 - 50 años (tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) y Hernández (2017) que mencionan que el 70.0% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad, este resultado se asemeja con los resultados encontrados por Ruiz (2018) la cual indica con un 46,2% cuentan 40 a 49 años, así mismo Meza (2017) menciona con un 50.0% de la edad de los representantes se encuentran entre 30 a 44 años. Pero esto contrasta con los resultados encontrados por Veliz (2015) que indica con un 36% se encuentran representados con una edad de 17 a 26 años, Marriott (2014) con un 41% de 18 a 24 años, Panduro (2017) que indica con un 80% cuentan con 20 a 35 años, así mismo Effio (2015) con un 72% de los representantes cuentan con 20 a 30 años de edad. Lo que indica que mayormente los representantes de las Mypes del sector comercio, están dirigidas por personas adultas porque cuentan con 30 años a más.

Género de los representantes. El 84.78% de los encuestados son femenino (tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados de Panduro (2017) que determina que el 70% de los representantes pertenecen al sexo femenino, este resultado también coincide con los resultados de Hernández (2017) que de igual manera cuenta con un 70.0% de género femenino, de igual manera coincide con Meza (2017) indica con un 80% de los encuestados son mujeres, estos resultados coinciden con los resultados de Effio (2015)

que de igual manera cuentan con el 80% de los representantes de sexo femenino y así mismo coincide con los resultados obtenidos por Silva (2015) que indica con un 70% de los encuestados son mujeres. Por otro lado, contrasta por Lozano (2011) que indica el 49% son varones, Barco (2017) manifiesta con el 85,7% son masculinos. Esto demuestra que el total de las Mypes del sector comercio en su mayoría están representadas por personas del género femenino, de la cual tienen más conocimiento y pueden aportar en la empresa.

Grado de instrucción. El 56.52% de los representantes de las Mype cuentan con educación básica (tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encuestados por Hernández (2017) que también dice que un 50% de los representantes cuentan solo con educación básica, también coincide por Meza (2017) que indica el 70% tienen educación secundaria, estos resultados coinciden con los resultados encontrados Panduro (2017) que indica con un 50% también cuenta solo con secundaria. Por otro lado, contrasta con los resultados por Effio (2015) la cual dice con un 60% tienen estudios técnicos, Barco (2017) indica con el 57,1% tienen estudio superior universitario. Lo que significa que la mayoría de los representantes de las Mypes del sector comercio están siendo dirigidas en su mayoría con educación básica secundaria lo cual se basan solo con sus conocimientos.

Cargo que desempeñan. El 54.35% de los encuestados son administradores (tabla 1). Esto se asemeja con los resultados de Effio (2015) que indica que el 80% son representantes de las Mypes. Por otro lado, este resultado contrasta con los resultados por Hernández (2017) que determina que el 60.0% son dueños, Barco (2017) también manifiesta con el 77,4% son dueños. Lo que significa que la mayor parte de las Mypes del

sector comercio son administradores del negocio y encargados que la empresa siga mejorando y creciendo.

Tiempo que desempeña en el cargo. El 41.30% de los representantes de las Mype son de 7 años a más que desempeñan en el cargo (tabla 1). Estos resultados coinciden por Barco (2017) que determina con el 77,4% llevan de 7 años a más en el cargo. Pero contrasta con el resultado por Hernández (2017) del cual dice que viene laborando el 50% de 4 a 6 años, de igual manera contrasta con los resultados de Effio (2015) el cual señala que el 100% de los encuestados vienen laborando en el rubro más de 4 años. Lo que indica que mayormente los representantes de las Mypes del sector comercio en la actualidad llevan en el tiempo laborando en el cargo más de 7 años y ya más experiencia en el campo.

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018**

Tiempo de permanencia de la empresa. El 63.04% respondieron que la empresa lleva más de 7 años laborando (tabla2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017), Panduro (2017) que nos dice que el 77,4% tienen en el rubro más de 7 años de permanencia, asimismo coincide Ruiz (2018) del cual menciona que el 46,2% tienen 7 años a más de funcionamiento en el rubro. Pero contrasta con los resultados encontrados por Hernández (2017) lo cual manifiesta que el 70.0% de los representantes lleva de 1 a 3 años en el rubro, de igual manera contrasta por Meza (2017) que indica que el 50% de los representantes tiene de 6 años a más. Esto demuestra que las

Mypes del sector comercio en su mayoría cuentan con un tiempo de permanencia de 7 años a más en el rubro y conocen muy bien su negocio para poder dirigirlos.

Número de trabajadores. El 100.00% de los representantes de las Mype encuestados tienen de 1 a 5 trabajadores (tabla 2). Este resultado coincide con Barco (2017), Panduro (2017) el cual indican también que el 100,0% de los representantes tienen de 1 a 5 trabajadores, de igual manera este resultado coincide con los resultados encontrados por Hernández (2017) de la cual manifiesta que el 90.0% de las empresas cuentan con 1 a 5 colaboradores, esto se asemeja con los resultados por Effio (2015) que indica que el 100% de los encuestados tiene 1 a 2 trabajadores, de igual manera se asemeja por Meza (2017) que muestra que el 90% de los encuestados tiene entre 1 a 4 trabajadores, así mismo se asemeja por Ruiz (2018) que demuestra que el 65,4% de las empresas tienen 1 a 4 trabajadores. Esto demuestra que las Mypes del sector comercio en la actualidad cuentan en su mayoría entre 1 a 5 trabajadores y es suficiente para llegar a cumplir sus metas propuestas y objetivos planteados.

Familiaridad de los trabajadores. El 67.39% de las Mype cuentan con trabajadores familiares (tabla 2). Pero contrastan con los resultados obtenidos por Barco (2017) que indica que el 85,7% no tiene ningún lazo de familiaridad. Esto quiere decir que las Mypes del sector comercio en su mayoría de porcentaje tienen como trabajadores en su rubro personas familiares porque ayudara en el avance y surgimiento de la empresa.

Objetivo de creación. El 80.43% de los representantes de las Mype fue creada para generar ganancias (tabla 2). Este resultado coincide con los resultados encontrados

por Barco (2017), Hernández (2017) el cual mencionan que el 90.0% de los encuestados su objetivo es generar ganancia, también coinciden con los resultados de Effio (2015) que indica que el 100% de los encuestados respondieron que tienen como finalidad maximizar ganancias. Esto da a conocer que mayormente las Mypes del sector comercio su objetivo principal fue creada en su mayoría para generar ganancias conforme va creciendo su negocio.

**Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018**

El 50.00% de los representantes si tienen conocimiento acerca de la gestión de calidad (tabla 3). Pero contrasta con los resultados encontrados por Meza (2017) del cual indica que el 80% de los encuestados desconocen lo que es una gestión de calidad, así mismo Barco (2017) menciona que el 57,1% de los representantes no conocen el término de la gestión de calidad. Lo que demuestra que la mitad de los representantes de las Mypes del sector comercio si saben y se han informado más para que tengan un conocimiento previo de lo que es la gestión de calidad.

El 93.48% de las Mypes conocen las técnicas modernas de atención al cliente en la gestión de calidad (tabla 3). Estos resultados coinciden con Barco (2017) el cual menciona que el 71,4% de los encuestados las herramientas que aplica es la atención al cliente. Esto quiere decir que la mayoría de los representantes de las Mypes del sector

comercio conoce la técnica de atención al cliente y esto es favorable porque le ayudara a su negocio obtener muchos beneficios brindando una buena atención.

El 73.91% de los representantes de las Mypes su dificultad para poder implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa de los trabajadores (tabla 3). Estos resultados coinciden con Barco (2017) que indica que el 85,7% considera que su personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad dentro de la empresa. Esto indica que las Mypes del sector comercio su dificultad para implementar la gestión de calidad por la mayoría es la poca iniciativa de su personal.

El 93.48% utilizan las técnicas de observación para medir el rendimiento de su personal (tabla 3). Este resultado coincide con Barco (2017) que dice que el 100,0% miden su rendimiento del personal a través de la observación. Lo que indica que mayormente los representantes de las Mypes utilizan la técnica de observación para poder medir el rendimiento de sus trabajadores y ver si cumplen con el horario laboral y si aportan en el rubro de una manera eficiente.

El 100.00% de los representantes si consideran que la gestión de calidad ayuda a contribuir el rendimiento (tabla 3). Este resultado coincide con los resultados encontrados por Barco (2017) que menciona que el 57,1% considera que la gestión de calidad si ayuda a mejorar el rendimiento, Hernández (2017) indica que el 90.0% si considera que la capacitación ayuda a mejorar el rendimiento de la empresa. Esto quiere decir que la mayoría de los representantes del sector comercio si consideran que la gestión de calidad



ayuda en el rendimiento de la empresa para poder surgir y ser mejores cada día en el mercado.

El 60.87% considera que la gestión de calidad solo a veces ayuda a alcanzar los objetivos y metas planteadas por la empresa (tabla 3). Pero contrasta con los resultados encontrados por Meza (2017) el cual indica que el 100% de los representantes si están de acuerdo con la gestión de calidad porque ayuda a alcanzar metas para el negocio. Esto demuestra que los representantes de las Mypes del sector comercio considera que la gestión de calidad solo a veces ayuda a cumplir con los objetivos que se traza la empresa.

El 100.00% de los representantes si tienen conocimiento acerca del término de atención al cliente (tabla 3). Esto coincide con Barco (2017) con un 57,1% si conocen la atención al cliente. Esto da a conocer que el total de las Mypes del sector comercio si tienen conocimiento acerca de la atención al cliente y es por ello que lo aplican.

El 56.52% de las Mypes si aplica la gestión de calidad en su servicio que brinda a sus clientes (tabla 3). Estos resultados coinciden con Barco (2017) el cual menciona que el 85,7% si aplica gestión de calidad. Esto demuestra que los representantes del sector comercio en su mayoría si aplica la gestión de calidad para poder brindar una buena atención.

El 100.00% de los representantes si considera que la atención es fundamental para que los clientes regresen (tabla 3). Este resultado coincide por Barco (2017) el cual indica que el 71,5% considera que la atención al cliente si es fundamental. No se encontraron más preguntas en los antecedentes. Esto indica que en la totalidad de las

Mypes del sector comercio si consideran que al brindar una buena atención los clientes regresaran al establecimiento.

El 56.52% utiliza la confianza como herramienta de servicio al cliente (tabla 3). Asimismo, este resultado coincide con Barco (2017), Meza (2017) el cual indican que el 100% de los encuestados transmiten confianza y son amables con los clientes. Esto da a conocer que los representantes de las Mypes del sector comercio utiliza la confianza como herramienta fundamental para un buen servicio de calidad.

El 86.96% de los representantes utiliza la atención personalizada como factor principal para dar calidad a su servicio (tabla 3). Este resultado coincide con Barco (2017) el cual menciona que el 85,7% como factor importante utiliza la atención personalizada. Pero contrasta con los resultados por Meza (2017) el cual menciona que el 100% ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Esto indica que las Mypes del sector comercio su principal factor para dar calidad al servicio es la atención personalizada.

El 89.13% de los encuestados si brinda una buena atención a sus clientes (tabla 3). Pero estos resultados contrastan con los resultados por Barco (2017) el cual muestra que el 57,1% brinda una atención regular. Lo cual demuestra que la mayoría de los representantes de las Mypes del sector comercio da una buena atención al cliente y esto ayuda a atraer más clientela.

El 82.61% de los representantes no consideran que se está dando una mala atención a los clientes (tabla 3). Pero estos resultados contrastan por Barco (2017) el cual dice que el 100,0% no brinda una buena atención. Lo que indica que la mayoría de las

Mypes del sector comercio si brinda una buena atención al cliente y esto beneficia a empresa incrementando ventas.

El 73.91% de los encuestados afirman que los resultados que se ha logrado brindando una buena atención son clientes satisfechos (tabla 3). Este resultado coincide con Barco (2017) muestra que el 71,4% de los encuestados cuentan con clientes satisfechos. Esto da a conocer que los representantes de las Mypes del sector comercio logra clientes satisfechos con su atención brindada.

## **VI. Conclusiones**

La mayoría de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 31 a 50 años de edad, son de género femenino, cuentan con educación básica y son administradores de la Mype. La minoría llevan en el cargo laborando más de 7 años.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen el número de 1 a 5 trabajadores. La mayoría tienen más de 7 años establecido en la empresa, son personas familiares las que trabajan en el rubro y el objetivo por el cual se creó la empresa fue para generar ganancia.

La totalidad si considera que esta gestión de calidad ayuda a contribuir al rendimiento de dicha empresa, afirman que, si conocen el término de atención al cliente, consideran que la atención es una parte fundamental para que el cliente regrese. La mayoría de ellos consideran que solo a veces la gestión ayuda a alcanzar los objetivos, si conocen el término gestión de calidad y la técnica atención al cliente y su dificultad para poder emplear la gestión de calidad es la poca iniciativa de los trabajadores, utilizan la técnica de observación a su vez la gestión lo aplican en sus empresas y utilizan la confianza como herramienta para un servicio de calidad, brindan una atención personalizada y consideran dar una buena atención logrando clientes satisfechos.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Continuar con sus estudios superiores para que tengan mucho más conocimiento en el cargo que desempeñan y poder llevar una buena administración de su empresa, también se recomienda que el dueño de la empresa capacite y motive a sus trabajadores basándose en la atención al cliente para que puedan brindar un mejor servicio en las ventas y brindando una satisfacción al cliente.

Involucrar al personal para que tenga claro la visión y misión de la empresa que se sientan comprometidos al brindar una buena atención y no perder clientes, también se recomienda escuchar a los clientes saber que opinan de la empresa para así poder tratar de resolver los problemas que incomoda al cliente y tener así un mejor posicionamiento.

Gestionar un área especialmente solo para quejas y reclamos en donde el cliente pueda hacer su cambio o devolución de su compra y que la empresa sea capaz de solucionar el problema satisfactoriamente, también se recomienda demostrar interés y agradecimiento al cliente para que este sienta que vale la pena acercarte a ti, asimismo se recomienda establecer reglas de atención para brindar un buen servicio y que se diferencien de la competencia obteniendo así una atención personalizada aumentando las ventas y creando la lealtad de los clientes.

## Referencias bibliográficas

- Barco, M. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: [file:///C:/Users/DELL/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(23\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(23).pdf)
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2a. ed.)*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3194798>.
- Blanco, C., Lobato, F., y Lobato, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3217294>
- Cala, A. (2005). *Situación y necesidades de la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de: [file:///C:/Users/DELL/Downloads/703-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2419-1-10-20170830%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/703-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2419-1-10-20170830%20(2).pdf)
- Domínguez, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3222663>.
- Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4422016>.
- Effio, B. (2015). *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado modelo, del distrito de Chimbote, año 2014*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/896/REPRESENT>

ANTE\_CAPACITACION\_EFFIO\_EFFIO\_BERTHA\_ANDREA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Flynn, F. (2007). *Mipes o Mypes en Chile*. Recuperado de: <https://fdocuments.ec/document/179131-mipes-o-mypes-en-chile.html>
- Florence, G. (2014). *La caja de herramientas: control de calidad*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3227692>
- Fontalvo, T. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3174730>.
- González, O. (2016). *Sistema de gestión de la calidad del proceso de extensión universitaria en La Universidad de La Habana*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4946035>.
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4870575>.
- Hernández, O. (2017). *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro: venta minorista de prendas de vestir, mercado modelo, distrito de Chimbote, 2014*. (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1821/MYPE\\_CAPACITACION\\_HERNANDEZ\\_PILARES\\_OSCAR\\_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1821/MYPE_CAPACITACION_HERNANDEZ_PILARES_OSCAR_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- López, L., Pérez, H., y Pérez, J. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3212252>
- López, P. (2016). *Novedades ISO 9001: 2015*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4824522>.
- Lozano, C. (2011). “*Creación de un local comercial de venta de uniformes, implementos y accesorios deportivos en la parroquia Pascuales*”. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1277/1/TESIS%20-%20CYNTHIA%20LOZANO%20MONCADA.pdf>
- Manay, M y Giselhy, M. (2012). *Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y su participación en el desarrollo social y crecimiento económico de américa latina*. Recuperado de: <https://www.cesla.com/pdfs/LAS%20MIPYMES%20Y%20SU%20PARTICIPACION%20EN%20EL%20DESARROLLO%20SOCIAL%20Y%20CREMIENTO%20ECONOMICO%20DE%20AMERICA%20LATINA.pdf>
- Marriott, T. (2014). *Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2185/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-37.pdf>
- Meza, F. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4053/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_Y\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE%20\\_MEZA\\_PALACIOS\\_FIORELLA\\_NOEMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4053/GESTION_DE_CALIDAD_Y_ATENCION_AL_CLIENTE%20_MEZA_PALACIOS_FIORELLA_NOEMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3228656>.
- Panduro, B. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las mypes del sector comercio - rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui – 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2759/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_Y\\_FORMALIZACION\\_DE\\_LAS\\_MYPES\\_PANDURO%20QUI\\_SPE\\_BLANCA\\_LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2759/GESTION_DE_CALIDAD_Y_FORMALIZACION_DE_LAS_MYPES_PANDURO%20QUI_SPE_BLANCA_LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pedraza, O. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3227864>
- Price, B y Jaffe, D. (2015). *¡Tu cliente manda!* Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4849812>.
- Ruiz, R. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048648>
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3229607>
- Sousa, A.; Alarcón, M. y Dorado, R. (2009). *Desarrollo de las Pymes y Generación de Empleo y Renta como Foco de Inclusión Social*. Extraído el 20 de enero del 2012 desde: <http://www.cilea.info/public/File/12%20Seminario%20Bolivia/1%20-%20MODERADOR%20OSCAR%20CALLEJAS%20060704.pdf>

- Vázquez, J. (2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú. (Pymes peruanas)*. Recuperado de: <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Veliz, S. (2015). *Plan de negocios para una tienda virtual de ropa y accesorios femeninos con asesoramiento de imagen para el año 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3613/1/T-UCSG-PRE-ECOMD-ADM-24.pdf>
- Vivar, Y. (2014). *Las mypes en Chimbote: ¿cómo aceleramos el motor?* (El Ferrol). Recuperado de: <http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-en-chimbote-como-aceleramos-el-motor>

Anexos:

Anexos 01

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos									X							
7	Elaboración del consentimiento informado										X						
8	Recolección de datos											X					
9	Presentación de resultados											X					
10	Análisis e interpretación de los resultados												X				
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción del artículo científico																X

Anexos 02

**PRESUPUESTO**

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	2.50	04	10.00
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Empastado	30.00	02	60.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	50	5.00
• Lapiceros	2.00	4	8.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	01	50.00
<b>Sub total</b>			<b>135.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	10.00	02	20.00
<b>Sub total</b>			<b>20.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>155.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	04	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	02	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	04	160.00
<b>Sub total</b>			<b>350.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	04	252.00
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>602.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>757.00</b>

**Anexo 03****CUADRO DE SONDEO**

<b>N°</b>	<b>Razón social</b>	<b>Stan</b>
1	Tienda	G-1
2	Lencería “Alina”	G-2
3	Tienda	G-3
4	Tienda	G-4
5	Tienda	G-5-7
6	Novedades Karitho	G-6
7	Tienda	G-8-10
8	Tienda	G-9
9	Creación Sofi	G-11
10	Tienda	G-12
11	Tienda	G-13-20
12	Novedades Cender	G-14
13	Thiari	G-15
14	Novedades Rodrigo	G-16
15	Tienda	G-17
16	Tienda	G-18
17	Tienda	G-19
18	Novedades Kuciel	G-21-23
19	Novedades Fashión Center	G-22-24
20	Tienda	G-25
21	Tienda	G-26
22	Novedades Andreita	G-27-29
23	Clarita	G-28
24	Creación Irene	G-30
25	Tienda	G-31

26	Tienda	G-32
27	Novedades Lusvi	G-33
28	Tienda	G-34
29	Tienda	G-35-37
30	Novedades Rosita	G-36
31	Tienda	G-38
32	Tienda	G-39
33	Tienda	G-40
34	Novedades Mafer	G-41-43
35	Novedades De Mafer	G-57-58
36	Tienda	G-42-44
37	Jaen Yeremi	G-45-47-56
38	Novedades Cami	G-46
39	Luanitha	G-48
40	Tienda	G-49
41	Tienda	G-50
42	Novedades Liset	G-51-53
43	Tienda	G-52-54
44	La Novedosa	G-55-56
45	Tienda	G-59
46	Novedades Kamilla	G-60

**CUESTIONARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMAS Y CABALLEROS EN EL MERCADO LOS FERROLES, DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2018. Para optar el Grado de Bachiller en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**I. GENERALIDADES**

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

**1. Edad**

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

**2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

**3. Grado de instrucción**

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

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

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

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

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

**7. Número de Trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.



**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**2.1.GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?**

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

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

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

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

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

**13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?**

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones

d) Evaluación de 360°

e) Otros

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

a) Si

b) No

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

a) Si

b) No

c) A veces

## **2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE**

**16. ¿Conoce el termino atención al cliente?**

a) Si

b) No

c) Tengo cierto conocimiento.

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

a) Si

b) No

c) A veces

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

a) Si

b) No

**19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.**

a) Comunicación

b) Confianza

c) Retroalimentación

d) Ninguno

**20. Principales factores que utiliza para dar calidad al servicio que brinda.**

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

**21. La atención que brinda a los clientes es:**

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

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

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

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

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

Anexo 05

**HOJA DE RESULTADOS DE TRABAJO**

**Tabla 1.** Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Edad</b>	18-30 años	IIII	5	10.87
	31-50 años	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII	34	73.91
	51 a más años	IIIIII	7	15.22
	<b>Total</b>	<b>IIII- IIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII-III</b>	<b>46</b>	<b>100.00</b>
<b>Género</b>	Masculino	IIIIII	7	15.22
	Femenino	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII	39	84.78
	<b>Total</b>	<b>IIIIII-IIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII</b>	<b>46</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de instrucción</b>	Sin instrucción	-	0	0.00
	Educación básica	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	26	56.52
	Superior no universitaria	IIIIIIII IIII	15	32.61
	Superior universitaria	IIII	5	10.87
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII- IIIIIIIIIIII-III</b>	<b>46</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo que desempeña</b>	Dueño	IIIIIIIIII IIIIII	21	45.65
	Administrador	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	25	54.35
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII-III IIIIIIIIIIIIII</b>	<b>46</b>	<b>100.00</b>

<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>	0 a 3 años	IIIIIIIIIIII	15	32.61
	4 a 6 años	IIIIIIIIII	12	26.09
	7 a más años	IIIIIIIIIIIIII	19	41.30
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIIIIIII-III III-III</b>	<b>46</b>	<b>100.00</b>

**Tabla 2.** Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018.

<b>Presupuestos</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Permanencia de la empresa en el rubro</b>	0 a 3 años	II	2	4.35
	4 a 6 años	IIIIIIII III	15	32.61
	7 a más años	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	29	63.04
	<b>Total</b>	<b>II-III IIIIIIIIIIIIIIIIIIII</b>	<b>46</b>	<b>100.00</b>
<b>Número de trabajadores</b>	1 a 5 trabajadores	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII	46	100.00
	6 a 10 trabajadores	-	0	0.00
	11 a más trabajadores	-	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Familiaridad de los trabajadores</b>	Familiares	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	31	67.39
	Personas no familiares	IIIIIIII III	15	32.61
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIII-III</b>	<b>46</b>	<b>100.00</b>
	Generar ganancia	IIIIIIIIIIIIIIIIII	37	80.43











Anexo 06

FIGURAS

Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018

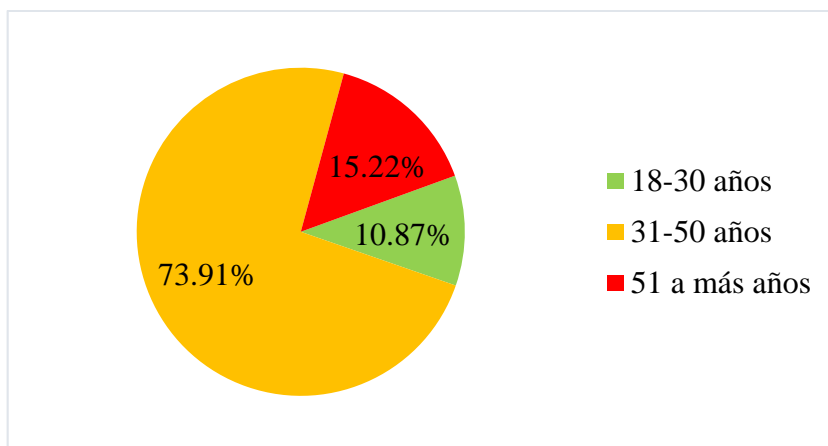


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

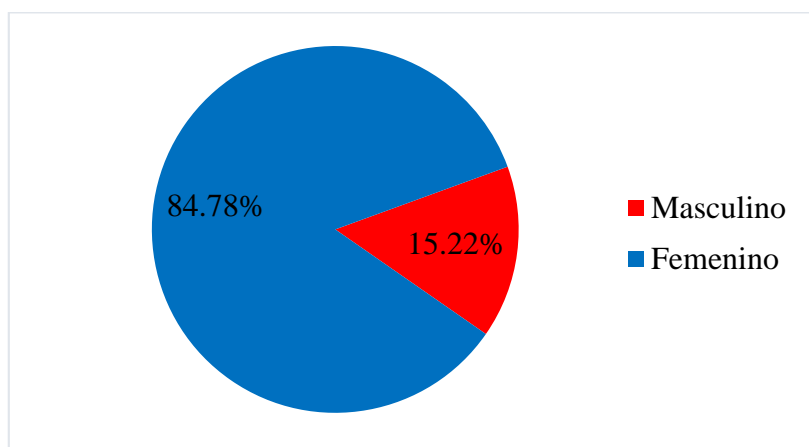
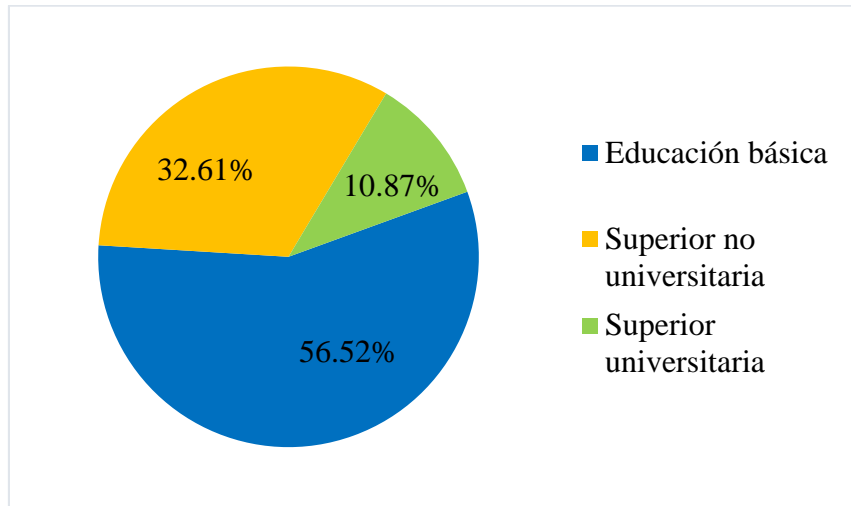


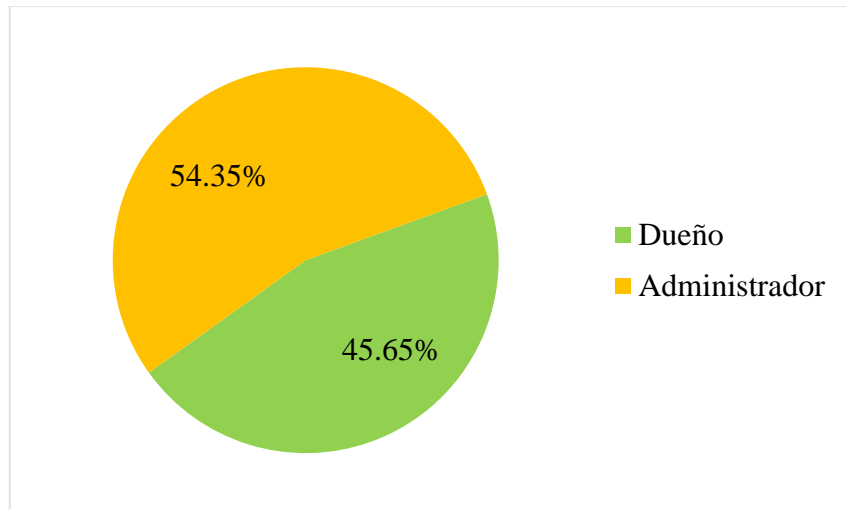
Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1



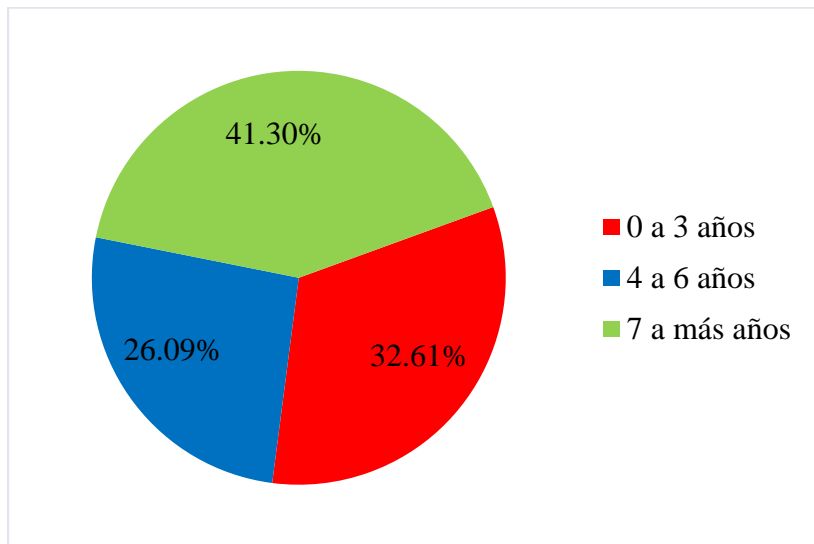
**Figura 3.** Grado de instrucción

**Fuente.** Tabla 1



**Figura 4.** Cargo que desempeña

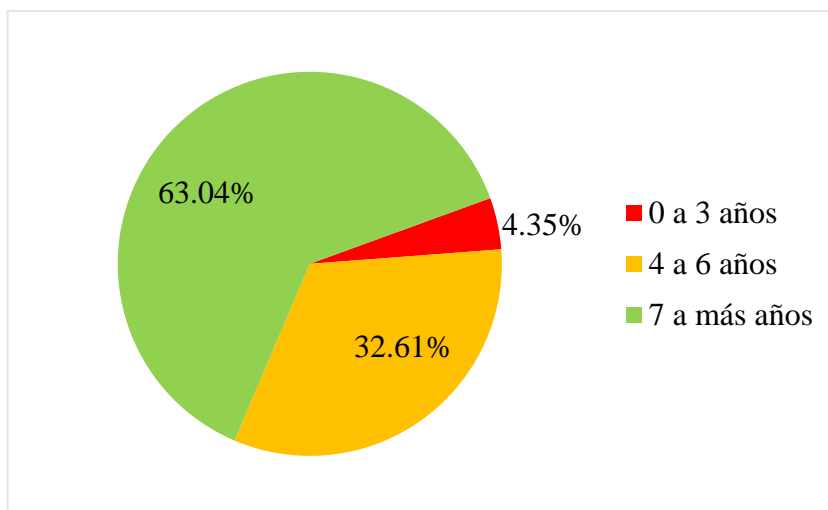
**Fuente.** Tabla 1



**Figura 5.** Tiempo que desempeña en el cargo

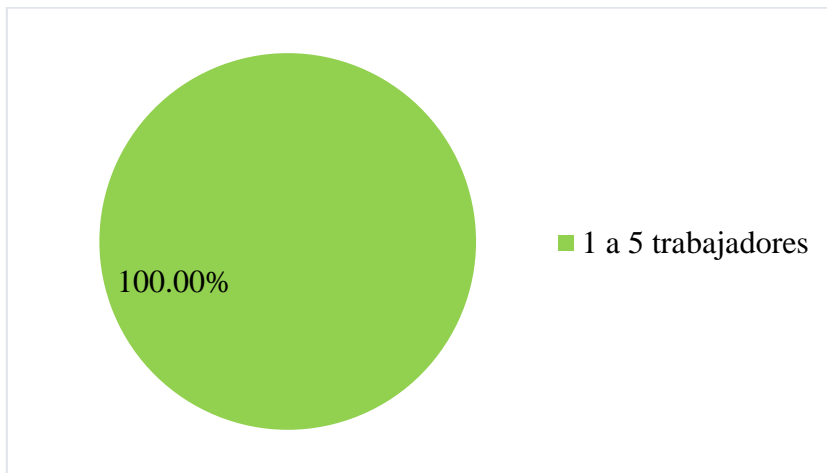
**Fuente.** Tabla 1

**Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018**



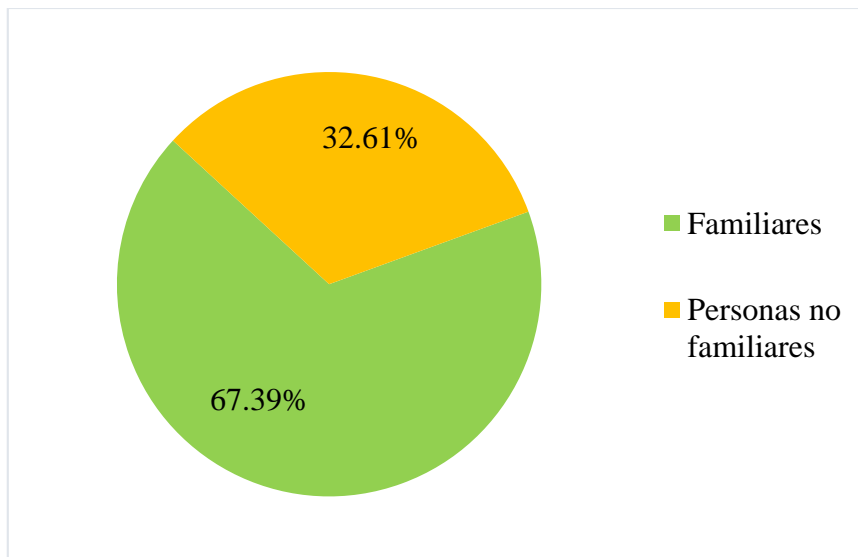
**Figura 6.** Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

**Fuente.** Tabla 2



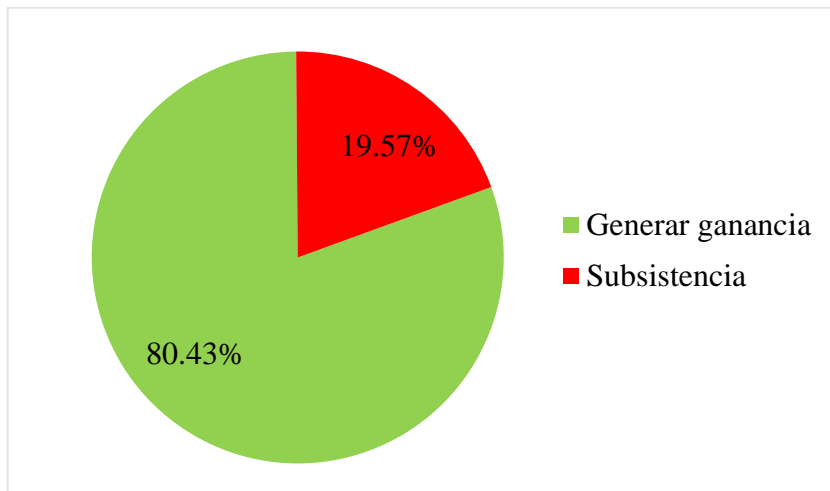
**Figura 7.** Número de trabajadores

**Fuente.** Tabla 2



**Figura 8.** Familiaridad de los trabajadores

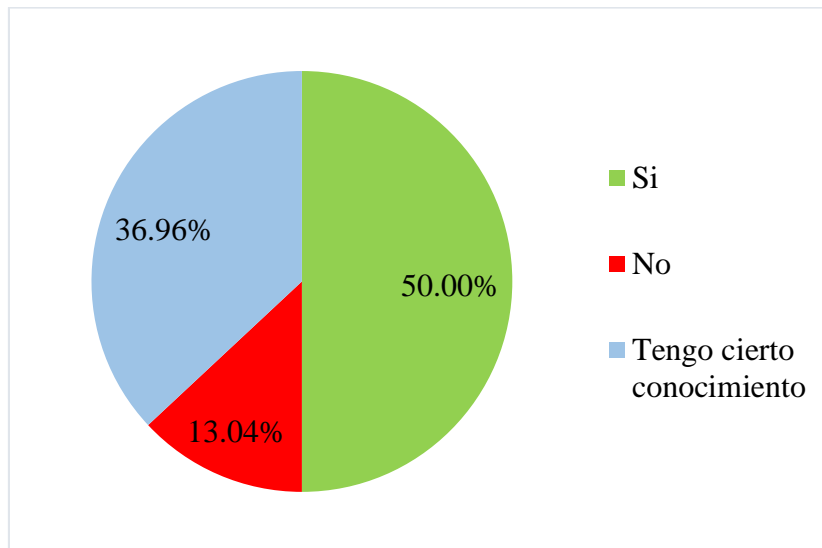
**Fuente.** Tabla 2



**Figura 9.** Objetivo de creación

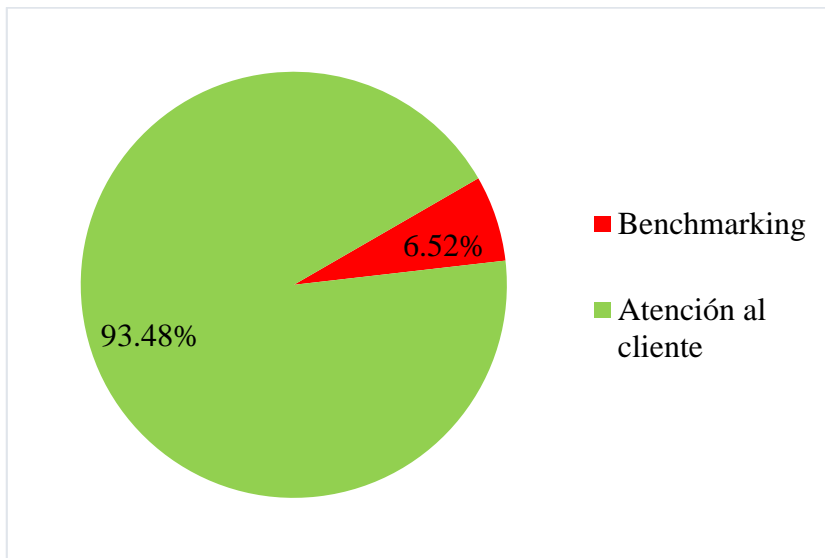
Fuente. Tabla 2

**Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018**



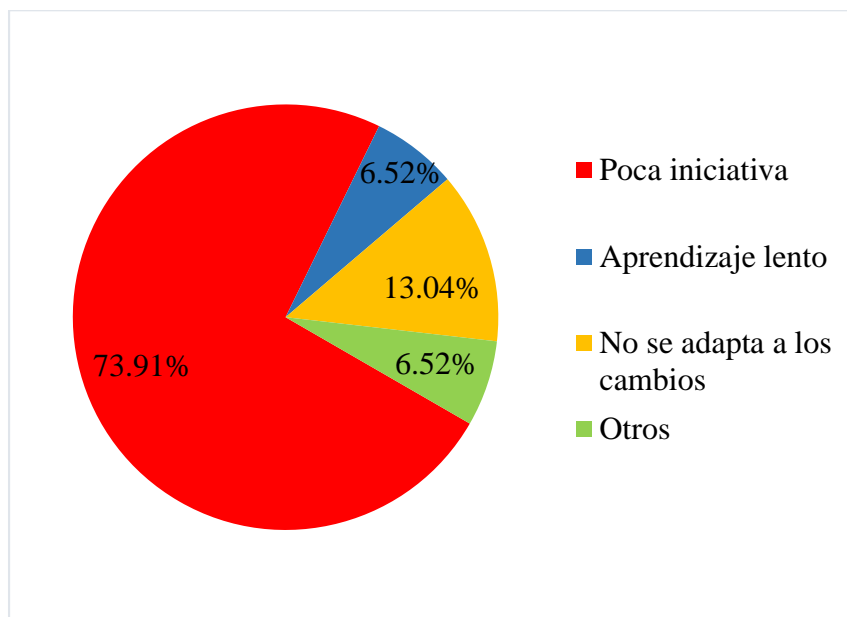
**Figura 10.** Conocimiento de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3



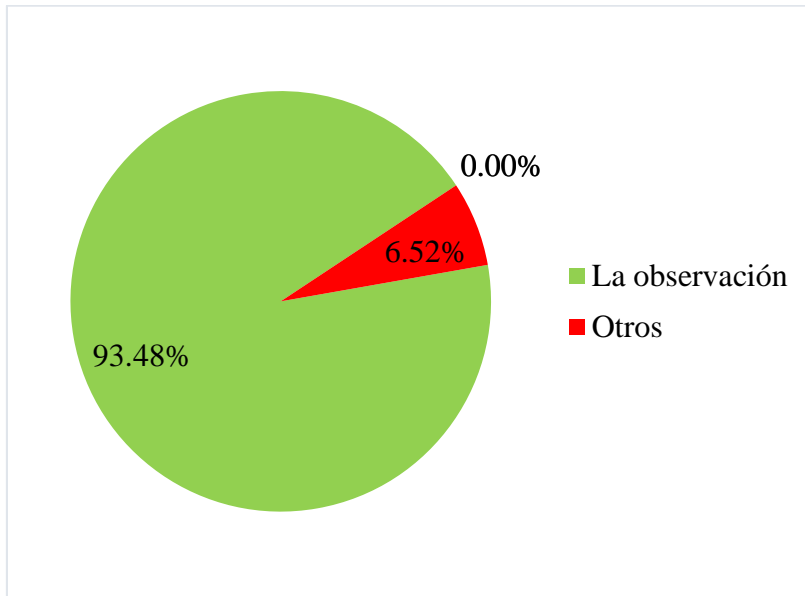
**Figura 11.** Técnicas modernas de la gestión de calidad

**Fuente.** Tabla 3



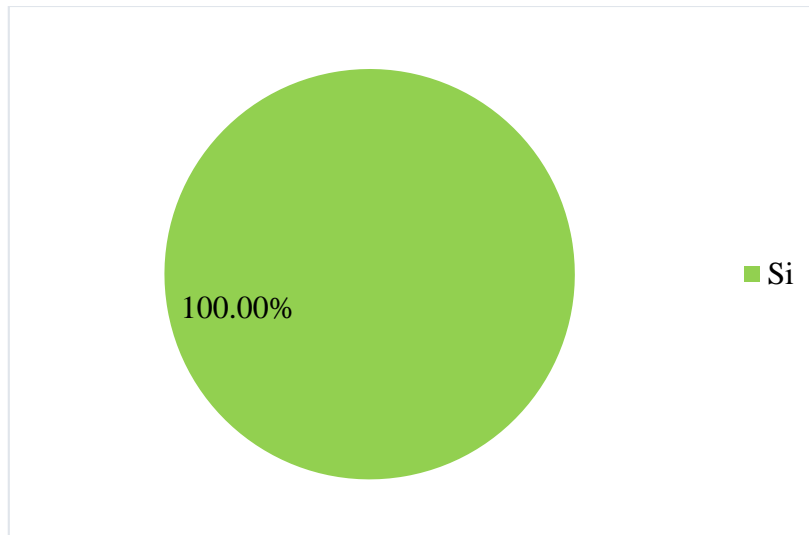
**Figura 12.** Dificultades en la implementación de la gestión de calidad

**Fuente.** Tabla 3



**Figura 13.** Técnicas para medir el rendimiento del personal

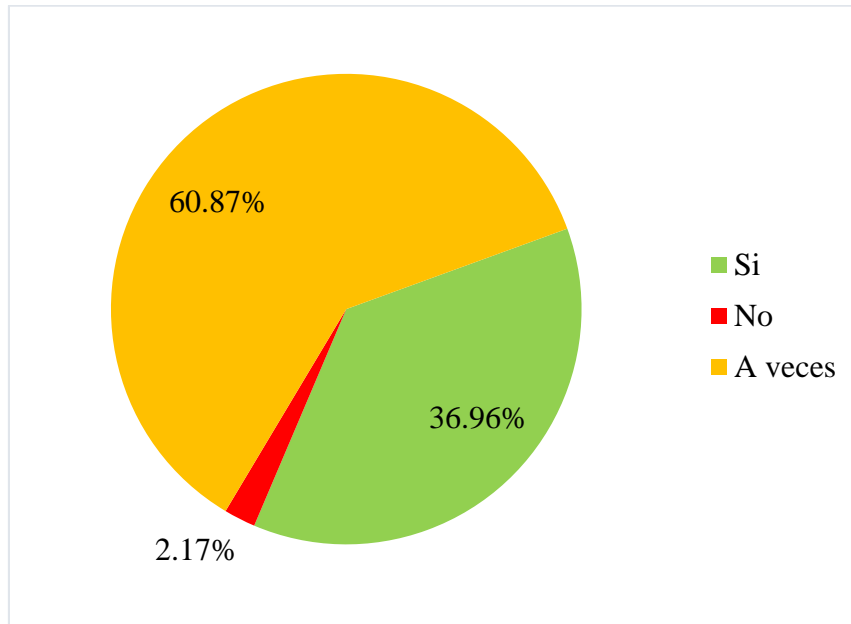
**Fuente.** Tabla 3



**Figura 14.** Gestión de la calidad que contribuye al rendimiento

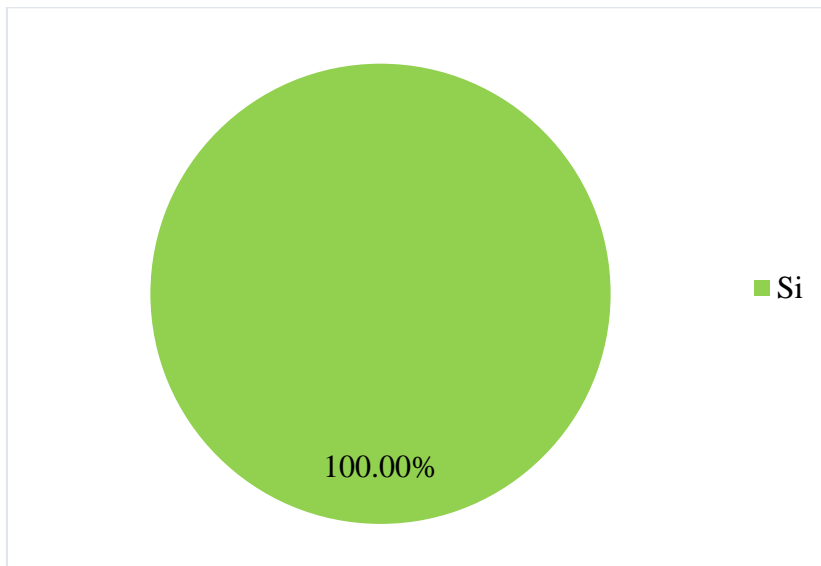
**Fuente.** Tabla 3





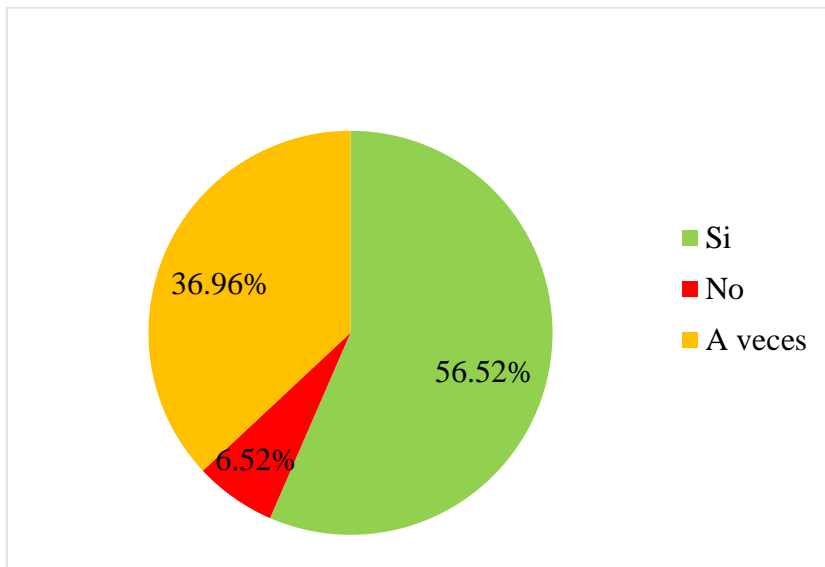
**Figura 15.** Gestión de calidad que ayuda a alcanzar los objetivos y metas

**Fuente.** Tabla 3



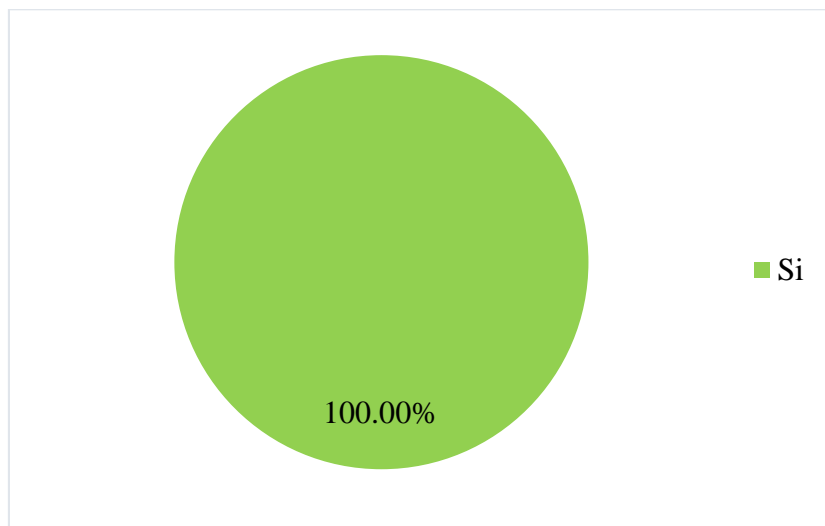
**Figura 16.** Término de atención al cliente

**Fuente.** Tabla 3



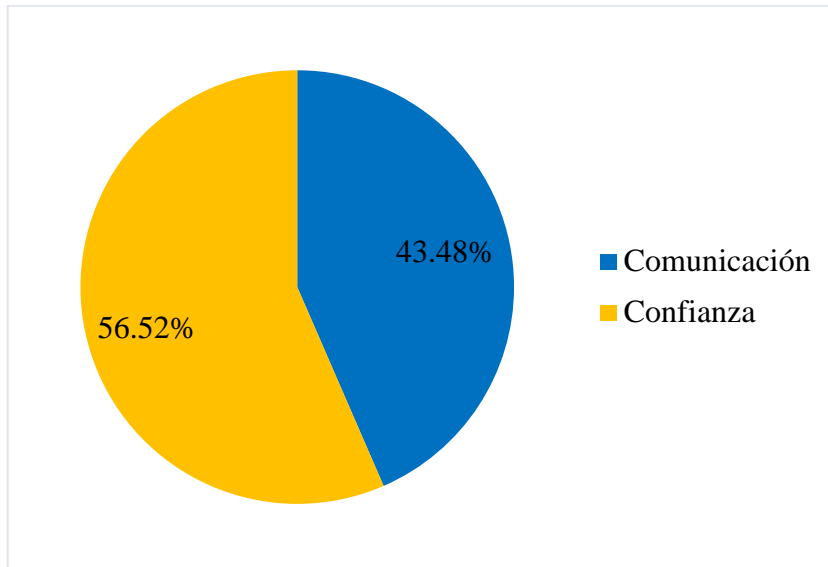
**Figura 17.** Aplicación de la gestión de calidad en el servicio

**Fuente.** Tabla 3



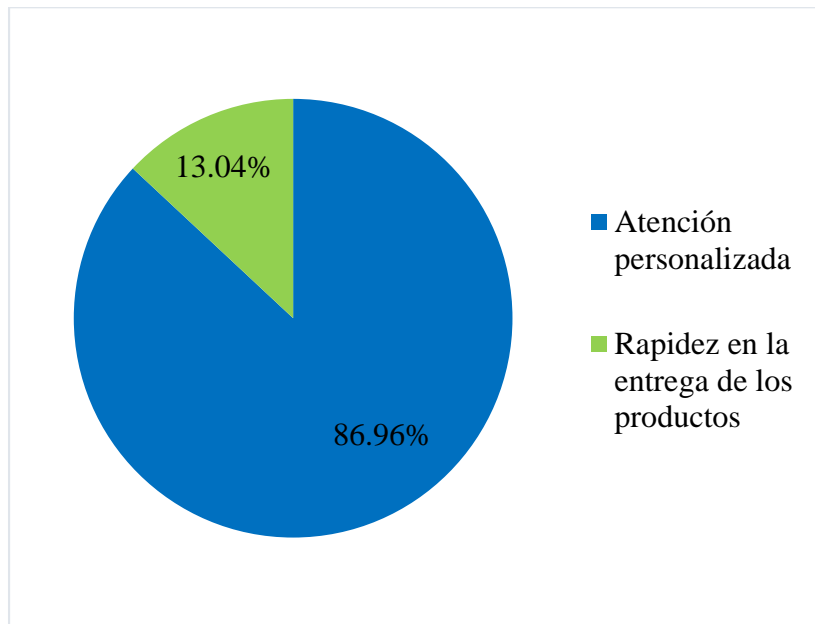
**Figura 18.** La atención es fundamental para que éste regrese al establecimiento

**Fuente.** Tabla 3



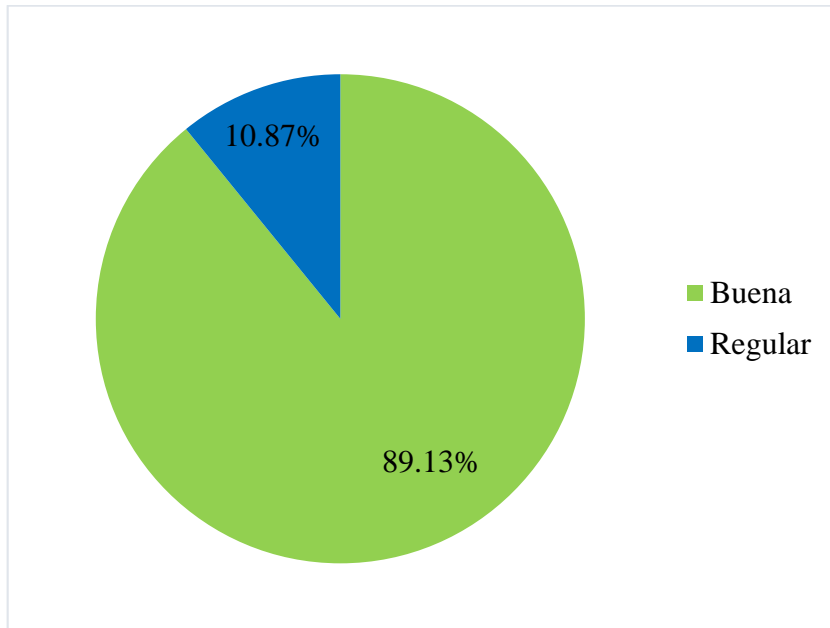
**Figura 19.** Herramientas para un servicio de calidad

**Fuente.** Tabla 3



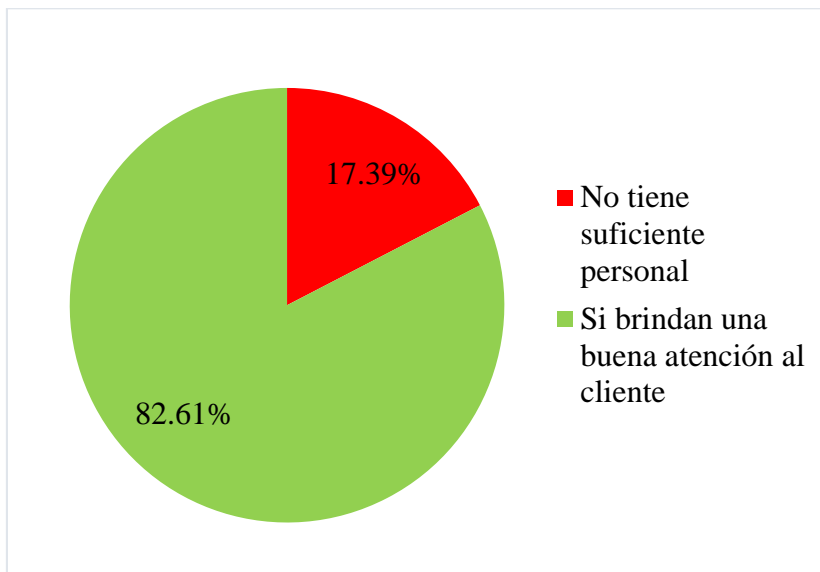
**Figura 20.** Principales factores para dar calidad al servicio que brinda

**Fuente.** Tabla 3



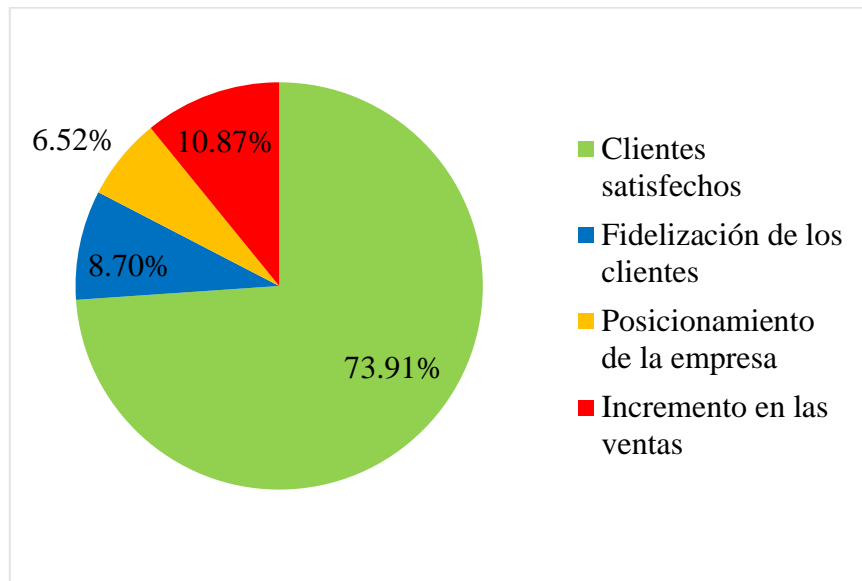
**Figura 21.** Atención que brinda a los clientes

**Fuente.** Tabla 3



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

**Fuente.** Tabla 3



**Figura 23.** Resultados obtenidos brindando una buena atención al cliente

**Fuente.** Tabla 3