

---

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 EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE  
CELULARES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA  
DEL SANTA, AÑO 2018

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

**AUTOR**

ROSADO LUJAN, REYNER ALEIN

ORCID: 0000-0002-0360-4008

**ASESOR**

Mgtr. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Rosado Lujan, Reyner Alein

ORCID: 0000-0002-0360-4008

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

### **ASESOR**

Mgtr. 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**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

**Presidente**

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

**Miembro**

Mgr. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres Pedro y Matilde  
por el apoyo y confianza que me brindaron a lo largo  
de mis estudios.

A Dios Todopoderoso por darme la fuerza  
que necesito, y levantarme en mis  
momentos difíciles.

A mis compañeros por el compromiso que tuvimos,  
y sobre todo por el apoyo mutuo de todos  
en momentos que más necesitábamos.

A mis docentes por la enseñanza que me brindaron,  
la paciencia que me tuvieron en ciertas ocasiones  
y sobre todo la buena confianza que llegue a tener con ellos.

## **DEDICATORIA**

Dedico en primer lugar a mi familia, porque en el desarrollo de mi proyecto de investigación encontré el apoyo y consejos que necesitaba.

De igual manera a mis docentes por la comprensión y asesoría que me brindaron en momentos que requería su ayuda.

A mi casa de estudios ULADECH, por las facilidades en información que me brindaron y el apoyo para el desarrollo de mi proyecto.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: Determinar las 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 celulares del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. La investigación tuvo un diseño no experimental, transversal, tipo descriptivo y nivel cuantitativo. Para el recojo de información se acudió a la municipalidad del Santa, se obtuvo una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, aplicando un cuestionario de 23 preguntas a los representantes, a través de la técnica de encuesta. Obteniendo los siguientes resultados principales: El 70% tienen entre 18 a 30 años, de género masculino, el 70% tiene técnicas modernas para medir rendimiento del personal, el 90% aplica la observación, el 100% considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio y cumplir con los objetivos planteados por la empresa, el 100% considera que la atención al cliente es fundamental para que regrese el cliente y la mitad 50% utiliza el factor de atención personalizada para brindar calidad al servicio que brinda, la mitad 50% ha logrado clientes satisfechos brindando una buena atención. Concluyendo que: los encuestados en la investigación tienen de 18 a 30 años y la mayoría son de género masculino, aplican la observación para medir el rendimiento del personal, de la misma manera consideran que la gestión de calidad ayuda alcanzar objetivos planteados por la empresa y consideran que brindando una buena atención se logra clientes satisfechos.

**Palabras clave:** Atención, Fidelización, Gestión de Calidad y Microempresa

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to: Determine the characteristics of quality management under the focus on customer service in micro and small businesses in the commerce, sale sector of cell phones in the district of Chimbote, province of Santa, year 2018. The research had a non, experimental cross-sectional design, descriptive type and quantitative level. For the collection of information, the municipality of Santa was visited, a sample population of 10 micro and small companies was obtained, applying a questionnaire of 23 questions to the representatives, through the technique the survey. Obtaining the following main results: 70% are between 18 and 30 years old, being male, 70% have modern techniques to measure staff performance, 90% apply the observation, 100% consider that quality management helps To improve the business and meet the objectives set by the company, 100% believe that customer service is essential for the customer to return and half 50% use the personalized service factor to provide quality service, the 50% half has achieved satisfied customers by providing good service. Concluding that: the respondents in the research are 18 to 30 years old and the majority are male, they apply the observation to measure the performance of the staff, in the same way they consider that quality management helps achieve objectives set by the company and they believe that providing good service achieves satisfied customers.

**Key word:** Attention, Loyalty, Quality Management and Microenterprise

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y 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 .....	44
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	45
4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	48
4.5. Plan de análisis .....	48
4.6. Matriz de consistencia .....	48
4.7. Principios éticos .....	50
V. RESULTADOS.....	51
5.1. Resultados .....	51
5.2. Análisis de resultados .....	56
VI. CONCLUSIONES .....	66
Aspectos complementarios .....	67
Referencias bibliográficas .....	68
Anexos.....	74



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	51
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. ....	52
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	53

## FIGURAS

Figura 1. Edad.....	87
Figura 2. Género.....	87
Figura 3. Grado de instrucción.....	88
Figura 4. Cargo .....	88
Figura 5. Permanencia en el cargo .....	89
Figura 6. Permanencia de la empresa en el rubro .....	89
Figura 7. Número de trabajadores.....	90
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa.....	90
Figura 9. Objetivo de creación.....	91
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad.....	91
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad .....	92
Figura 12. Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de la gestión de calidad.....	92
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	93
Figura 14. La Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio .	93
Figura 15. Ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa.....	94
Figura 16. Conocimiento del término de atención al cliente .....	94
Figura 17. Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes .....	95
Figura 18. La atención al cliente es fundamental.....	95
Figura 19. Herramientas para un servicio de calidad .....	96
Figura 20. Principales factores para la calidad del servicio que brinda .....	96
Figura 21. La atención que brinda a los clientes.....	97
Figura 22. Causas de una mala atención al cliente.....	97
Figura 23. Resultados de una buena atención al cliente .....	98

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día se habla mucho del desarrollo empresarial y lo que puede llegar alcanzar con una buena administración, la atención al cliente es una pieza fundamental para alcanzar tal desarrollo, ya que dependiendo de ella, se llega a fidelizar clientes y atraer sus interés totales, si bien las empresas no lo ven como algo importante, se tiene que tomar en cuenta cambios de acuerdo a la actualidad, el cliente de hoy se caracteriza por la libre elección entre ello elige el mejor trato al momento de hacer la compra.

Por ello la investigación se centró en las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en Latinoamérica con respecto a Argentina las MYPE (micro y pequeñas empresas) son un motor de desarrollo para el país, se considera que el 99% de las compañías registradas en este país, conforman rubros de comercio y servicios que brindan a los compatriotas argentinos, el 0.6% lo comprenden las grandes empresas, estas a su vez producen servicios de 207,530 entre MYPE y grandes empresas. Se señala que cada año nacen alrededor de 70.000 empresas nuevas en este país y a su vez se cierra 68.000 por una mala administración dada (Rousseaux, 2017).

En Uruguay se cuenta con más de 170.000 empresas, abarcando el 95% las MYPE, buscando productividad y competitividad, en este país se ve la innovación del producto para atraer a los consumidores, la mayoría de uruguayos no laboran en un sector público, son más bien propietarios de una empresa pequeña, el objetivo central ahí es la elaboración e innovación del producto, con la intervención del estado que cumple un factor muy importante apoyando a empresas que recién son creadas brindándoles capacitación y una iniciativa de negocio (Perrone, 2017).

Las Mypes en Chile son representadas por un 51.8%, mientras que las micro empresas se representa por un 44.9% que están en pleno desarrollo, considerando un 3.2% en las grandes empresas, en conjunto constituyen un 93.6% del empleo total de los compatriotas chilenos, destaca entre micro y pequeña empresa el rubro comercio, entre ellas la más influyente son las empresas como Entel que lideran el mercado en venta de celulares y planes al mercado, la representación del valor productivo que deja las MYPE al país es un 46% de valor agregado al banco central, se estima que alrededor de 850 mil MYPE anualmente venden acerca de 14% a nivel nacional, contra un 68% que genera las grandes empresas, se destaca que son 2,000 de ellas que se encuentran no solo en la capital sino también en provincias (Castillo, 2017).

En México se estima que el 83% de las empresas son familiares y la mayoría son PYME (pequeña y mediana empresa), las cuales generan un 67% de empleo en el país, esto es gran parte de la economía mexicana, si bien no se sabe muy bien cuál es el factor que dificultan a estas empresas, se tiene bien en claro que la gestión de calidad es fundamental para cualquier empresa de comercio o que brinde servicios, la planeación estratégica es pieza clave en la competitividad empresarial, esto es debido a que les permite crecer en el mercado, encontrando nuevas áreas de ventas, no todas las empresa cuentan con una misión o visión ya que han sido creadas empíricamente y no está liderado por personas estrategas e innovadoras que no asumen nuevos retos, en las MYPE a nivel nacional solo el 29% tiene un plan estratégico de venta, contra un 71% que no tiene en claro estrategias de venta (Meza, 2017).

Hoy en día en el Perú existe aproximadamente 68.416 empresas, lo cual este último año se incrementó las creaciones de este a un 5.5%, asimismo se cerraron 34,718 empresas lo cual la cifra se disminuyó a un 30%. El Perú está en pleno

desarrollo esto va a la par con el crecimiento económico tanto a beneficio nuestro como de las empresas, la gestión de calidad es de suma importancia a nivel nacional porque nosotros como consumidores con el pasar de los años nos hemos vuelto más exigentes en la calidad, tanto los rubros comercio como de los servicios, las empresas en la actualidad se están enfocando en la responsabilidad social, esto lo ven con la intención que el mercado lo visualice como una empresa que no solo se preocupa por el nivel lucrativo, sino también en el mercado existente, a nivel nacional existen 3.5 millones de micro y pequeñas empresas representando el 45% del PBI, por otro lado se señala que el 90% de MYPE está en proceso de formalización (GESTIÓN, 2017).

En Áncash se presenta una deficiencia organizacional no hay cultura de calidad y sobre todo la mala atención al cliente hacen que los consumidores se queden sin opciones y no fidelizan rápidamente, esto a su vez impide el desarrollo regional limitando la innovación, esto implica aspectos económicos, financieros y administrativos, tiene que buscarse soluciones rápidamente y en el marco legal la formalización de empresas que cumplan con los requisitos planteados, es de bien para el desarrollo regional, se puede optar por capacitaciones de mejora y compromiso por brindar una buena calidad y servicio.

En Chimbote existe una variedad de opciones en tanto en el sector servicios como en el sector comercios, actualmente operan alrededor de 18 mil micro y pequeñas empresas, ofreciendo una abanico de opciones al mercado beneficiándose principalmente los consumidores, la atención al cliente se va reflejando en quien lidera el mercado como empresa, si bien no está bien constituido este servicio por la buen atención al cliente, se está tratando de mejorar cada día más, el 88% de la población

económica activa (PEA) trabaja en micro y pequeñas empresas buscando así el desarrollo personal y distrital (Diario el Ferrol, 2014).

Por lo anteriormente expuesto, el enunciado de la problemática de investigación es el siguiente: ¿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 celulares en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018?

Para dar respuesta ante ello, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las 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 celulares en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Para poder dar solución a nuestro objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.
- Analizar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.
- Describir las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

La presente investigación se justifica porque nos permitió conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, conociendo así sus debilidades al momento de liderar, que le falta para emplear una buena atención al cliente, siendo esta investigación un apoyo para nuevos conocimientos en base a la atención al cliente.

Del mismo modo se justifica porque nos permitió conocer las características de las micro y pequeñas empresas, conociendo así su problemática, en el entorno en que compiten día a día por fidelizar clientes y alcanzar el reconocimiento de su negocio.

De la misma manera la investigación se justifica porque conocimos las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, permitiendo estudiar y determinar la importancia de la atención al cliente y que tan perjudicial es para la empresa, para ello esta investigación será de guía para poder influir la importancia de tal tema y sobre todo hallar el factor importante que dificulta la buena atención, en esta investigación se ofrece una información veraz, clara y precisa para poder ayudar a próximas investigaciones en el ámbito local, nacional e internacional.

La metodología empleada fue un tipo de investigación descriptivo, de nivel de investigación cuantitativa y diseño no experimental-transversal, para ello recogió información de todas las mypes que venden celulares en el centro de Chimbote siendo el universo los representantes y una muestra de 10 mypes, es descriptivo por el estudio realizado, basándose en la gestión de calidad con el uso de atención al cliente, los beneficios que este logra al ser empleado en las empresas que se dedican a la venta de celulares, la variable fue medida de manera transversal, asimismo se aplicó un

cuestionario de 23 preguntas con la técnica de la encuesta. Mediante lo expuesto se desconoce si las mypes están utilizando una gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ventas de celulares en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Obteniendo los siguientes resultados principales: El 70% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, siendo del género masculino, el 70% conoce técnicas modernas para medir rendimiento del personal, el 90% aplica la observación como una herramienta para medir el rendimiento del personal, el 100% considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar el negocio y cumplir con los objetivos planteados por la empresa, el 100% considera que la atención al cliente es fundamental para que regrese el cliente y la mitad 50% utiliza el factor de atención personalizada para brindar calidad al servicio que brinda, la mitad 50% ha logrado clientes satisfechos brindando una buena atención.

Concluyendo que el sexo masculino lidera el mercado, con ideas claras y concisas innovando su negocio, que así lo requiere por las nuevas actualizaciones y modelos que salen al año en venta de celulares, menos de la mitad solo tienen una carrera profesional, siendo que la mayoría que esta en este negocio de venta de celulares, tienen un conocimiento empírico, que les ayudado que su negocio salga adelante, no conociendo ideas y estrategias claves sobre atención al cliente, que les ayudaría a crecer su negocio, logrando así el reconocimiento de los cliente y posicionando su empresa a nivel local.



## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### **Antecedentes Internacionales**

Villalba (2016) es su tesis *Análisis de Calidad del Servicio y Atención al cliente en AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO y Q restaurant, y sugerencias de mejora*, Tenido como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Esto conlleva a generar los objetivos específicos planteándose los siguientes: Determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtienen. Establecer un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece cada uno de los restaurantes, y por último, Definir estrategias de mejora que permitan brindar un servicio de calidad al cliente. En este trabajo de investigación se empleó una metodología, detallándose en lo siguiente: Una investigación descriptiva, mediante una técnica metodológica y sistemática, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, teniendo como muestra y universo, el restaurante y clientes que se les encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El total de clientes encuestados el 54% fueron de género masculino, las personas encuestadas que visitan este restaurante están entre los 18-25 años el 64%, el 33% está de acuerdo con el tiempo de servicio que estuvo dentro de lo esperado, el 37% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la variedad de platos que ofrece la carta, el 40% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en cuanto a si los alimentos ofrecidos fueron del agrado de ellos, el 54% de los encuestados están totalmente de acuerdo con respecto a la limpieza del restaurante, con respecto a si el servicio en general fue satisfactorio para los encuestados, el 55% está total acuerdo, con respecto a la frecuencia con la que visitan el restaurante, el 41% frecuenta el establecimiento rara vez. Concluyendo que: Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo, permitiendo así, establecer las posibles

soluciones a los problemas encontrados. Las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

López (2014) en su trabajo de investigación *Servicio y Atención al Cliente en la Comercializadora de Textiles -UNITEX- de la cabecera departamental de Huehuetenango*. Tuvo como objetivo general: Determinar de qué forma se presta el servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles UNITEX, ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango. Y se planteó los siguientes objetivos específicos: Especificar los niveles de servicio al cliente brindado en la empresa UNITEX. Indicar la importancia que tiene el servicio y atención al cliente en la empresa UNITEX. Establecer el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a la empresa UNITEX. Determinar el grado de fidelización del cliente hacia la empresa. Identificar las estrategias de servicio utilizadas actualmente en la empresa. Evaluar la calidad del servicio que la empresa ofrece a los clientes, y por último, Determinar las expectativas del cliente al momento de acudir a realizar sus compras. La investigación tuvo como metodología lo siguiente, los sujetos de estudio fueron clientes mayoristas y minoristas, empleados de la comercializadora textiles, y gerente general de la empresa UNITEX. Su población y muestra se basó en 100 clientes, 23 empleados y 1 gerente general. La técnica e instrumento que se utilizó fue entrevista y la encuesta, y finalmente tuvo un diseño de investigación descriptivo por determinar el objetivo de estudio. Dando por resultados que se obtuvieron de la investigación fueron los siguientes: el 70% indicó haber recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño, el 78% indicó recibir apoyo, entrenamiento y el equipo necesario para cumplir eficientemente con sus funciones, el 52% indicó que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena. Según los resultados de la encuesta, el 91% de empleados, exteriorizan sentirse motivados para desempeñar su trabajo, el 57% de empleados asegura no contar con

la información adecuada y necesaria para brindar una excelente atención al cliente, el 57% considera que los horarios de trabajo establecidos son los adecuados. De los empleados encuestados un 70%, considera que sus funciones y responsabilidades están bien definidas. Un 58% de clientes opinó que la amabilidad del personal es aceptable pero no excelente, el 51% indicó que el servicio brindado al cliente es bueno, el 91% de los clientes encuestados indica que ha encontrado el producto que buscaba, el 95% de clientes indicaron que la atención que reciben es bastante aceptable, el 94% manifiestan satisfacción por el servicio recibido, y por último el 54% de clientes indican que el tiempo en que son atendidos es bueno. Se concluye que la investigación el nivel de servicio al cliente ofrecido en la empresa comercializadora de textiles UNITEX es aceptable pero no óptimo, ya que para ello se debe garantizar la aplicación de elementos de importancia, tales como la satisfacción, expectativas y ambiente e instalaciones agradables. De acuerdo a la opinión del Gerente General de UNITEX; el servicio y atención al cliente son importantes para la empresa, sin embargo, fue posible determinar que existen limitantes debido a que no se cuenta con un registro periódico de la visita de los clientes, y no se facilita el equipo necesario a los colaboradores para ofrecer un servicio de excelencia. Se logró establecer que el servicio y atención al cliente ofrecido por UNITEX satisface las necesidades de la mayoría de personas que acuden a realizar sus compras pero existe un mínimo porcentaje que no está a gusto con el servicio recibido debido a que los artículos que buscaban no estaban disponibles. La fidelización de los clientes de UNITEX no es óptima; entre las razones principales puede mencionarse que las visitas de los clientes no son constantes así como el hecho de no contar con los recursos necesarios para brindar un excelente servicio y finalmente por la falta de control en la información otorgada. Las estrategias de servicio utilizadas por la empresa UNITEX son buenas, entre ellas resalta la existencia de un número telefónico para atención al cliente así como la presencia de una persona asignada para resolver inconvenientes y la implementación de un sistema de gestión empresarial; sin embargo es necesario implementar nuevas estrategias que permitan ofrecer una mejor atención, entre ellas la presentación personal de los colaboradores.

Murillo (2014) en su investigación *Estudio de Servicio al Cliente en Claro y Movistar*, tuvo como objetivo general investigar el nivel de Satisfacción que tiene los

Jóvenes Caleños entre los 20 y 24 años de edad de la Comuna 17 sobre el servicio brindado por las Compañías Claro y Movistar. Respecto a tal objetivo se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar variables relevantes del servicio al cliente, para medir el nivel de satisfacción de los usuarios de las telefonías Claro y Movistar. Analizar la información encontrada en el estudio de mercado, para identificar en realidad qué piensan y las expectativas de los usuarios de las telefonías y por ultimo Proponer un plan de mejoramiento para que las compañías Claro y Movistar puedan satisfacer las necesidades de los usuarios. Este trabajo inicia con un análisis exhaustivo de las dos compañías objeto de estudio, información de su estructura, planes, principales competidores, proveedores, entre otras. La metodología empleada es descriptivo explorativo, lo cual tendrá fases de estudio (información, realización de encuesta y número de encuesta) específicamente Claro y Movistar, la muestra fue de 189 clientes que acudan a la MYPE, por consiguiente es un trabajo no experimental porque la investigación será exhaustiva en el campo, para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta dando por resultados que destacan son la muestra las edades escogidas para el estudio en la comuna es de 17 y la edad de mayor participación fue la de 22 años, Claro tiene una participación en el mercado del 61.90% mientras que Movistar tiene un 23.85%. Siendo las más representativas del país, existen dos resultados con un porcentaje bastante alto primero que no se cambiarían a ningún otro operador a pesar de las inconformidades que presentan con las compañías con un 38%, es importante referenciar que en los usuarios de Movistar el 17,20% prefieren la rapidez, el no hacer filas es significativo para ellos, hay que tener en cuenta que en Movistar hay que realizar filas para tener un turno, a variable más importante y catalogada como prioridad para los usuarios en cuanto atención, es la de la ubicación de oficina, un 13,23% para Claro y un 14,29% para Movistar, también por otro lado con un 10,58% para Movistar y un 10,23% para Claro es importante que en las oficinas cuenten con horarios flexibles, esto se refleja en el 17,46% de preferencia para Claro y 16,14% para Movistar, se puede analizar que amabilidad prestada por el personal de los dos operadores Claro y Movistar es buena, eso quiere decir que estas dos compañía se están preocupando para que los usuarios se sientan cómodos y satisfechos con el servicio presentado por las compañías, la atención telefónica de estos operadores no es su mayor fortaleza pues al encuestar

a los jóvenes el 29% de los usuarios de Claro dicen que es regular y los usuarios de Movistar en un 26% tienen la misma percepción, para esta variable, los operadores de Claro y Movistar consideran en un 25% regular la atención, debido a que las páginas de los dos operadores presentan fallas o no solucionan los problemas que tienen los usuarios y por último los usuarios de las compañías más representativas en Colombia están medianamente satisfechas con el servicio prestado con un 41%, los usuarios de Claro y con un 33% los de Movistar, lo que indica que las dos compañías no se han preocupado por satisfacer al 100% a sus clientes si no ofertar productos y servicio de telefonía. Después del análisis del presente trabajo y bajo la expectativa de identificar que piensan los usuarios sobre el servicio y la atención prestada por las compañías líderes en el mercado de telefonía celular, Claro y Movistar. Se puede concluir lo siguiente: En realidad existe cierto descontento por parte de los jóvenes respecto al servicio prestado por parte de las telefonías Claro y Movistar, estas dos compañías no han logrado cumplir con las expectativas de los clientes, Claro y Movistar en su misión corporativa, expresan el querer brindar un buen servicio a sus clientes, este objetivo que presentan las dos compañías en realidad se transforman en solo palabras ya que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos según información encontrada en la investigación y por último los factores claves para lograr la satisfacción de los usuarios en cuanto al servicio y atención brindada por las compañías Claro y Movistar, se resumen en la amabilidad por parte del personal de servicio, además la rapidez con la que se atiende a los clientes.

### **Antecedentes Nacionales**

Maque (2019) en su tesis *Gestión de la Calidad con el Enfoque de Atención al Cliente en las Mype en el rubro venta de teléfonos móviles en el distrito de Tacna – año 2018*. En el cual se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características de la gestión de la calidad con el enfoque de atención al cliente en las MYPE en el rubro venta de teléfonos móviles en el distrito de Tacna –año 2018. Se formuló los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la MYPE con el enfoque de atención al cliente en el rubro venta de teléfonos móviles en el distrito de Tacna –año 2018. Conocer las características de los conocimientos de los empresarios de la MYPE con el enfoque de atención al cliente en el rubro venta de teléfonos móviles en el distrito de Tacna –año 2018. Identificar las características

de las dificultades de los empresarios de la MYPE con el enfoque de atención al cliente en el rubro venta de teléfonos móviles en el distrito de Tacna –año 2018 y por último, Determinar las características de la mejora de rendimiento de las MYPE con el enfoque de atención al cliente en el rubro venta de teléfonos móviles en el distrito de Tacna –año 2018. En base a la metodología que se utilizó fue un tipo descriptivo de nivel cuantitativo diseño experimental- no transversal, la población fue de 20 micro y pequeñas empresas del distrito de Tacna, de igual manera se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas. Los resultados que se obtuvieron de la investigación fueron los siguientes: el 65% de los dueños de las MYPE tienen edad promedio entre 31 a 50 años, el género de los representantes un 65% son mujeres, el 50% de los administradores de las MYPE tienen Educación no universitaria, el 80% de los gerentes de las MYPE son solo colaboradores, el 65% de los dueños de las MYPE tienen tiempo de desempeño en el cargo más de 4 a 6 años, diferenciamos que del total de las personas que laboran el 70% son colaboradores, el objetivo de atención al cliente es el 100% que indica se creó para generar ganancias, los representantes si conocen un 70% el término gestión de calidad, el total de los trabajadores un 90% conocen las técnicas modernas de atención al público, un 80% conoce la técnica de observación para medir el rendimiento de su persona, el 70% con poca iniciativa en la gestión de calidad en las MYPE, el 100% indican que conocen la mejora de calidad que ayuda el éxito del negocio, el 100% aplica el término de gestión de calidad para lograr los objetivos y metas, el 100% indican conocer sobre la atención al usuario, el 100% indican que si es importante como atender al usuario en las MYPE, el 80% de los encuestados mencionan que la atención al cliente es regular, la mala atención al cliente un 75% responden que es por la mala organización de los trabajadores y por último un 80% de los encuestados responden que las MYPE dan solución a los reclamos. Se concluye que la investigación ejecutada cuya denominación es la gestión de la calidad con el enfoque de atención al cliente en las tiendas múltiples de agencias de telefonía móviles en el distrito de Tacna–año 2018. Se ha desarrollado en forma regular, práctica, visitando las MYPE de la localidad con el objeto de mejorar la atención al cliente en la venta de celulares de diferentes marcas, que utilizan los usuarios de Tacna.

Rosales (2018) en su proyecto de investigación *Caracterización de la Atención al Cliente y Competitividad de las Mypes, Sector Servicio, Rubro Venta de Teléfonos Móviles en el Cercado de Tumbes, 2017*. Lo cual conlleva a plantearse el siguiente objetivo general: Determinar la caracterización de la atención al cliente y la competitividad de las MYPE, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. Para ello se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de atención a clientes en las MYPE, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. Determinar la calidad de productos en las MYPE, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. Determinar los productos competitivos de las MYPE, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017 y por último determinar las clases de competitividad de las MYPE, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017. La metodología a realizar fue de investigación del trabajo descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño es no experimental de corte transversal; para este trabajo se usó una población de 68 clientes para la variable atención al cliente y 68 clientes para la variable competitividad de las 10 MYPE del rubro venta de teléfonos móviles, a quienes se les aplicó el cuestionario usando la encuesta como técnica. Obteniendo los siguientes resultados: la investigación de los encuestados al 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión características de la atención al cliente, el 75% (51) clientes consideran que la atención que si les brinda es adecuada, el 25% (17) clientes consideran que no, en la calidad del producto se determinó de los encuestados 100% (68) respecto a la variable atención al cliente y su dimensión calidad de producto, el 75% (51) clientes consideran que la calidad de los productos que brindan estas empresas es bueno, un 25% (17) clientes consideran que no, por consiguiente con respecto al precio los encuestados, el 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión productos competitivos, 100% (68) clientes si consideran que en su empresa considera los precios que brindan las empresas de tiendas de venta de celulares son bajos, el método de la publicidad es primordial por ello aprecia que de los encuestados al 100% (68) respecto a la variable competitividad y su dimensión canales de distribución; 100% (68) clientes si consideran que la empresa utiliza bien sus canales de distribución. Se concluye que las características de atención al cliente

están enfocadas a que las MYPE disponen de un adecuado espacio físico, además existe empatía entre trabajadores y clientes permitiendo ofrecer todos los beneficios de los productos, existe una buena comunicación entre clientes y trabajadores, logrando satisfacer sus necesidades en donde los trabajadores presentan iniciativa, cabe indicar que es necesario indicar que si atienden las quejas y reclamos lo cual genera una buena atención al cliente.

Araujo (2014) en su tesis *Calidad del Servicio al Cliente y Posicionamiento de Patrick-Distribuidora de Claro, en la Ciudad de Huamachuco*. Para realizar el trabajo de estudio se planteó el siguiente objetivo general: Sustentar de qué manera la Calidad del Servicio al Cliente contribuye al Posicionamiento de la Distribuidora Patrick, en la ciudad de Huamachuco. Con llevando a plantearse los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el nivel de Calidad de Servicio al Cliente en la empresa en estudio. Evaluar el nivel de Posicionamiento de la Distribuidora Patrick en la ciudad de Huamachuco. Establecer y sustentar las relaciones existentes entre ambas variables de estudio y por último Proponer mejoras en la Calidad del Servicio al Cliente, con miras a mejorar su nivel de posicionamiento, a su vez en la metodología encontramos métodos y técnicas, en los métodos utilizados tenemos deductivo –inductivo: parte de lo particular a lo general; es decir se inicia con la revisión del marco teórico (sobre las variables) pasando a estudiar los aspectos particulares en la empresa en estudio. También se utiliza un estudio analítico - sintético: las variables son descompuestas en componentes o indicadores, para calificarlos en forma detallada. Luego, se hacen enunciados generales para demostrar la hipótesis y proponer conclusiones y recomendaciones, en este caso la muestra total fue 01 la distribuidora Patrick. Una vez realizada la investigación al haber aplicado la encuesta a los clientes de la Distribuidora Patrick, se ha podido obtener los resultados tanto de la variable independiente (Calidad del Servicio al Cliente), como de la variable de pendiente (Posicionamiento)., obteniendo estos siguientes datos: En cuanto al género, el 61% de los entrevistados son de género Masculino, en cuanto a la ocupación, el 60% son Analistas de crédito y el 30% son Administradores, nos muestra también que actualmente existe una aprobación respecto a la calidad de la infraestructura física e instalaciones de la distribuidora Patrick con un 76% que lo califica como muy bueno y bueno, solo un 24% que lo califica como regular, un 82% manifiesta que existe una



excelente, muy buena y buena comunicación interna (impresos, folletería, señalización) de la distribuidora Patrick, solo un 18% que lo califica como regular. Más de la mitad manifiesta que existe una regular presentación del personal de la distribuidora Patrick, solo un 18% y un 27% que lo califica como muy bueno y bueno respectivamente, la honestidad de los empleados de la distribuidora Patrick con un 76% que lo califica como muy bueno y bueno, solo un 24 % que lo califica como regular, nos muestra también que existe una aprobación respecto a la calidad de la atención y amabilidad en el trato del personal de la distribuidora Patrick con un 82% que lo califica como muy bueno y bueno y, solo un 18 % que lo califica como regular. Existe una aprobación respecto a la rapidez en la atención ante los pedidos de los clientes de la distribuidora Patrick con un 64% que lo califica como excelente, muy bueno y bueno; un 30 % que lo califica como regular y, solo un 6% que lo califica como deficiente. Un 62% califica como muy bueno y bueno el profesionalismo del personal de la distribuidora Patrick y, un 38% que lo califica como regular. Existe una aprobación respecto a que tanto se preocupa el personal de la distribuidora Patrick en atender las necesidades particulares de sus clientes con un 62% que lo califica como muy bueno y bueno, un 38% que lo califica como regular, un 44% muestra que el atributo de “buena atención y trato” es el atributo más importante de la Distribuidora Patrick. Llegando a las siguientes conclusiones: al respecto se observa que ambas variables tienen una calificación promedio de “Bueno”, en una escala de Likert de cinco niveles (Excelente, Muy Bueno, Bueno, Regular, Deficiente), existiendo por tanto potencial para mejorar, demostrando que la ciudad de Huamachuco no es ajena a los avances tecnológicos en lo que respecta a telefonía celular, la Distribuidora Patrick de Claro se disputa el liderazgo con su único competidor directo la Distribuidora ELA; su ventaja competitiva es la calidad del servicio al cliente, gracias a que cuenta con una buena infraestructura, alto grado de confiabilidad, sus productos y servicios son oportunos y garantizados y el personal siempre está dispuesto a atender sus necesidades; por ello ha alcanzado un posicionamiento importante en dicho mercado, además de su buena atención al cliente, la empresa presenta fortalezas como: ubicación de su local, infraestructura adecuada, buena distribución interior, atractiva exhibición de sus productos, cuenta con letreros publicitarios, la distribuidora Patrick al igual que su competidora la distribuidora ELA,

tienen un problema común, que es la falta de soporte técnico local (en Huamachuco), pues para atender los servicios de reparaciones de los clientes, deben enviarse los equipos para reparación a la ciudad de Trujillo.

### **Antecedentes Locales**

Vergara (2019) en su tesis *Gestión de Calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina distrito de Chimbote, 2016*. Siendo su objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016. Para dar solución a el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016. Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016. La metodología utilizada en la investigación fue de diseño no experimental-transversal- descriptivo, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas a las micro y pequeñas empresas rubro melamine a nivel Chimbote, asimismo para el proceso de datos obtenidos se utilizó la técnica de la encuesta. Dando por resultados lo siguientes: el 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años, el 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, el 75.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores universitarios, el 87.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, el 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años, el 75.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 6 a 10 colaboradores, el 87.50% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares, el 62.50% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, el 75.00% de los representantes no tienen conocimiento del termino gestión de calidad, el 50.00%

de los representantes aplican la herramienta de atención al cliente, el 50.00% de los representantes consideran que una de las dificultades por el cual no aplican gestión de calidad es porque el personal no se adapta a los cambios, el 75.00% de los representantes miden el rendimiento del personal mediante la evaluación, el 62.50% de los representantes consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, el 62.50% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el termino atención al cliente, el 50.00% de los representantes a veces aplican la gestión de calidad en el servicio que ofrecen, el 50.00% de los representantes consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para este regrese, el 50.0% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente, el 50.00% de los representantes consideran como factor importante en el servicio son las instalaciones, el 75.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, el 100.00% de los representantes no considera que se está dando una mala atención y por último el 37.50% de los representantes ha logrado obtener incremento de ventas. Se concluye que la mayoría de los representantes son personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, son de género masculino, cuentan estudios superiores universitarios, son los dueños y llevan en el cargo más de 7 años. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas llevan en el rubro más de 7 años, del mismo modo cuentan entre 6 a 10 colaboradores, tienen a personas no familiares trabajando para sus empresas y fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. La mayoría de los representantes no tienen conocimientos sobre el termino gestión de calidad, pero aplican la técnica de atención al cliente, consideran que la dificultad para aplicar la gestión de calidad es porque el personal no se adapta a los cambios, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación, consideran que la gestión de calidad mejor el rendimiento. Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, a veces aplican la gestión de calidad en el servicio que ofrecen, consideran que a veces la atención es fundamental para que el cliente regrese, utilizan la comunicación como herramienta de atención al cliente, consideran que las instalaciones es el factor para la calidad en el servicio, brindan una buena atención al cliente, por lo cual han logrado incrementar las ventas.

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.* Respecto a tal investigación 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, esto conlleva a plantear los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos, y por ultimo 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. Se utilizó una metodología en el cual resaltamos que fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva y de diseño no –transversal, para llevar a cabo la investigación se escogió 7 micro empresas alrededor de la zona céntrica de Chimbote, para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta, dando por resultados la investigación: el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años, el 85,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino y el 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores, con respecto a las características de las mypes se señala que el 77,4% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro y el 85,7% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares, deducimos con respecto a la variable que el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no conocen del término gestión de calidad, el 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la herramienta de atención al cliente, el 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran qque la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, el 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, el 71,5% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, cuentan con clientes más satisfechos, gracias a la

calidad en el servicio y por último el 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que no brindan una buena atención al cliente. La investigación se concluye que el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio están dirigidas por hombre de 31 a 50 años, y por último se señala que el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas conocen el término de gestión de calidad.

Tapia (2017) en su tesis *Gestión de Calidad Bajo el Enfoque en Atención al Cliente y el Posicionamiento de Mercado de la Micro Y Pequeña Empresa del Sector Comercio, Rubro Zapatería Caso: Empresa "Y Ybañez S.R.L." Chimbote 2016*. Planteándose el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro zapaterías, para el cual se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir la gestión de la Calidad Bajo el Enfoque en Atención al Cliente en las Micro Y Pequeñas Empresas, del Sector Comercio Rubro Zapatería. Describir la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y en paralelo analizar el posicionamiento de mercado en la micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro zapatería y por último se Determinar la relación entre las variables, de la micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro zapatería. En su metodología se consideró una investigación de naturaleza cuantitativa, tomando como población a los clientes promedio mensual, obteniéndose una muestra de 93 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 44 preguntas calificadas en escala ordinal, bajo la técnica de la encuesta, los resultados fueron contrastados en base a la prueba. Dando por resultado la investigación: que tal encuesta realizada dio como respuesta, más de la mitad de los clientes (51%) de la empresa objeto de estudio evidencia un nivel de enfoque alto, no obstante existe un porcentaje preocupante, de 32,3% que considera el nivel de enfoque está entre bajo (16,1%) y regular (16,1%); ello es explicable puesto que no se viene cumpliendo con los diversos requisitos que exige un servicio de calidad total, es de resaltar que un 16,1% de los clientes percibe que no se cumple con las normas de atención, así mismo, el resultado de la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente, percibido entre un nivel entre bajo y regular, es explicable además por las deficiencias en la gestión de los procesos, pues los clientes, están de acuerdo en un nivel regular con el cumplimiento del proceso para atender el

pedido del cliente y la forma de llegar al cliente, de otro lado, el 33,3% de los clientes perciben en un nivel de acuerdo regular que, no se le da seguimiento a las quejas y un 16,1% percibe en un nivel de acuerdo regular que, no se cumple con el proceso post venta. Concluyendo que, existe relación entre la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado percibido por los clientes de la empresa; siendo que el 32,3% de los clientes percibe a la gestión entre bajo a regular y en paralelo el 16,1% percibe que el posicionamiento de mercado es favorable en un nivel regular, dando como conclusiones generales que la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente, según un 32,3% de los clientes, la considera en un nivel entre bajo (16,1%) y regular (16,1%); pues perciben la falta de cumplimiento de las normas de atención al cliente, una distribución inapropiada, un proceso inadecuado para atender los pedidos, el posicionamiento de mercado, según la opinión de los clientes, el 16,1% considera que la percepción del posicionamiento de la imagen o marca de la empresa, por los consumidores en general es regularmente favorable (16,1%) y por ultimo existe relación significativa entre la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente y lo favorable o desfavorable del posicionamiento de mercado, explicable puesto que la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente involucra articular los diferentes procesos, tanto internos como externos.

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

### **Las micro y pequeñas empresas**

Según la Ley 28015 (2003) por el Decreto Legislativo del Perú, este se define como una unidad económica constituida por una persona jurídica o natural, esto se da al crear cualquier organización o empresa que se dedique al rubro comercial, a su vez tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, Perú es un país en desarrollo, por ende el flujo económico debe estar bueno con relación a nuestro comercio que exporta e importa.

El 96.2% de las empresas en el Perú son micro, pequeñas y medianas empresas, es por ello que el país es el primero en América Latina que permite el libre comercio, asimismo está en crecimiento en busca del desarrollo, si bien el país está tratando de combatir la informalidad y que toda empresa se legalice, no todos los comerciantes tienen conocimiento de ello, como su importancia y los beneficios que este traería (Ministerio de la Producción [MP], 2017).

La mype tienen la gran labor de brindar al mercado consumidor lo que necesiten, a su vez este es un factor determinante para el desarrollo del empleo, ya que abarca la mayoría de empresas creadas en el país, siendo el motivo del desarrollo nacional y por qué nuestra economía se mantiene estable a comparación de otros países que varían cada semestre, el peruano por naturaleza es emprendedor y es por ello la variedad de empresas que vemos en el mercado, cada día se crea una empresa nueva y también se cierra una, por diferentes motivos de liderazgo.

### **Objetivos de la MYPE**

El Decreto Legislativo mediante la ley 28015 nos señala que tienen como objetivo el desarrollo del país, basándose en la formalización de las empresas, este está vinculado con el apoyo del estado porque de ellos depende el desarrollo nacional, asimismo traería el empleo sostenible, la productividad, las exportaciones e importaciones, rentabilidad, y también contribuiría con el producto bruto interno, con las recaudación tributaria que este trae, beneficiando a los comerciantes por medio de la formalización, si bien la ley fue promulgada para mejoras, hoy en día se ve que a cubierto toda expectativa nacional teniendo en claro que son más empresas las que buscan la formalización por los beneficios que trae, es necesario mencionar que la información no es clara como podemos formalizar una empresa, ni el estado se

preocupa de ello, ni los comerciantes ponen interés, tenemos que brindar una información clara y rápida que pueda hacer entendida por toda la población.

### **Importancia de las MYPE**

La micro y pequeñas empresas en el país son un componente importante para el desarrollo nacional y sobre todo de nuestra economía, esto se ve reflejado en los resultados que nos da a nivel nacional, las MYPE brindan el 80% de empleo a la población, brindando una economía activa asimismo este genera el 40% del producto bruto interno (PBI), es de suma importancia lo que abarca las MYPE manteniendo nuestra economía estable, cabe mencionar que la contribución a la generación de empleo ayuda a mantener un flujo económico en el cual se puede solventar un trabajador, si bien la informalidad abarca el 74% esto está teniendo una disminución constante, son mas hoy en día las empresas que buscan la formalización y un comercio estable, gracias a ello el (PBI) ha crecido con notablemente dando como resultado una economía estable en el país y generando empleo (Sánchez, 2014).

### **Tipos de MYPE**

Huamán G. (2009) señala que para determinar los tipos de las MYPE debemos fijarnos primero en las características, de acuerdo a ello encontramos solo tres tipos entre los cuales tenemos:

#### **MYPE de acumulación**

Tienen la capacidad de generar utilidades para mantener el capital original asimismo invierte en el crecimiento de la empresa u organización, posee la mayor cantidad de activos y tiene la posibilidad de dar trabajo a mayor número de pobladores,



tienen como objetivo la creación de la MYPE con el único propósito de generar lucro económico y desarrollarse en el ámbito empresarial.

### **MYPE de subsistencia**

Vienen hacer las unidades económicas que no poseen la capacidad de generar sus propias utilidades, estas MYPE solo se dedican a actividades que no requieren de una transformación substancial de materiales o se transforman por el paso de la tecnología rudimentaria, dichas empresas tiene un determinado flujo de capital vital y se caracterizan porque son creadas con la finalidad de mantenerse en el mercado en un mismo estándar y no tiene interés en mejorar su productividad en la compañía.

### **MYPE de nuevos emprendimientos**

Estas empresas se constituyen por iniciativas propias, en el cual su valor que se destaca es el emprendimiento por medio de iniciativas empresariales, si bien todas están enfocadas a la generación de manera rápida de ingresos, este tipo enfatiza en el hecho de emprendimiento, por medio de la innovación de los productos ofrecidos en el mercado, el cambio y por último la creatividad, se caracteriza por que la mayoría que crea estas mype son las familias, invirtiendo y creando todo tipo de productos.

### **Las MYPE en el desarrollo del país**

Huamán P. (2011) nos detalla que las mypes como empresas tienen la determinación de la economía del país y esto se podría tipificarse en sectores de importancia por el motivo que son generadores de empleo, esto de alguna manera erradica la pobreza contribuyendo al desarrollo del país, asimismo la económica se mantiene estable por las propias atribuciones al PBI de las empresas, si bien la MYPE son unidades económicas que están organizadas y dirigidas por el talento y atributos

de la persona que lo lidera, no quita que puede ser un gran problema para muchos comerciantes la falta de conocimiento sobre la importancia de las MYPE, hoy en el Perú se ha establecido leyes que permiten que uno como comerciante tenga las facilidades e información de manera rápida y eficaz para el entendimiento de las MYPE y para la creación de una empresa, no obstante para la creación de una empresa en el Perú se tiene que tener habilidades de negocio y convencimiento al mercado para la compra del producto, no solo basta con el proceso de transformación de producto, sino también de la creatividad e innovación de tal manera que sea atractivo para el público objetivo.

### **El régimen laboral de las MYPE**

Morales (2018) nos señala que es un régimen creado para emprendedores, que por el tipo de negocio o contexto en el que se encuentra, puede ser que no generen los mismos ingresos económicos de una empresa común que tiene un régimen laboral distinto, en este caso para escoger un régimen laboral se debe cumplir con requisitos que son indispensables, como las UIT a pagar por el tipo de MYPE y de contar con esas características, se procede a inscribirse en el portal web del Ministerio de Trabajo, luego determinar a qué tipo de MYPE pertenece, y por último escoger a que régimen laboral corresponde.

Beneficios de los trabajadores del régimen laboral: según la ley MYPE y el portal web del Ministerio del Trabajo los beneficios de los trabajadores se determina por la empresa en que laboran entre ellas encontramos: Micro empresa lo cual se goza de vacaciones pagadas por 15 días calendario, por un año laboral, en el caso de despido arbitrario puede obtener hasta 10 remuneraciones diarias por cada año laborado.

Mientras que en las Pequeñas empresas: se goza de 15 días de vacaciones pagadas por un año laborado, percibirá CTS y podrá tener de ley 15 remuneraciones diarias por cada año laborado, en el caso de despido arbitrario podrá obtener hasta 120 remuneraciones por cada año completo de servicio laboral.

### **Gestión de Calidad**

Para hablar de ello primero definamos, según Ucha (2011), señala que la gestión son acciones que una empresa o una organización lleva a cabo con el único objetivo de administrar de manera eficiente en tanto a la calidad, menciona que es un atributo positivo de superioridad, el cual se distingue por ser bueno y excelente.

Ahora bien la gestión de calidad es un conjunto de normas de una organización o empresa, en el cual se le asume para determinar si el producto es bueno o malo correspondiente a la competencia, está a su vez buscan siempre una mejora continua para llegar a la perfección y brindarle al mercado, la gestión de calidad tiene como objetivo brindar lo mejor de la empresa al mercado, esta se ve enfocado al proceso del producto, innovación y estructura, todo ello mencionado debe pasar por una visión de calidad.

### **Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad**

Como había mencionado antes la gestión de calidad abarca un conjunto de normas, lo cual los estándares son internacionales y contribuyen a una mejora continua del producto para ofrecer al mercado lo que se merece, para ello la Universidad ESAN (2018), por medio de su artículos en conexionesan ha señalado los principales beneficios que debe contar una gestión de calidad, entre ello encontramos:

Generar mayor eficiencia, esto hace que las empresas tiendan como objetivo maximizar los procesos de fabricación, para ello establecen pautas para que los empleados sean capacitados con el único fin de fluir en la producción del producto en términos de gastos y tiempo.

Estimular la moral de los empleados, si bien las capacitaciones tiene el objetivo de brindar información de cómo maximizar la producción, este también cumple con la función de informar a los empleados como se debe atender al cliente, esto refleja a los trabajadores la importancia de la empresa hacia ellos.

Ofrecer reconocimientos internacionales, esto a su vez por la preocupación de la empresa por vender productos de calidad son reconocidos a nivel internacional por diferentes normas, la más conocida son las ISO que premian a las empresas por la calidad que venden o fabrican.

La mejora la gestión de procesos, si bien todo el proceso pasa por la observación de un trabajador, este informa que se debe mejorar para llegar a la calidad establecida por la empresa, llega hacer un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado.

Se debe ofrecer niveles más altos de satisfacción del cliente, las normas ISO son una pieza fundamental en las empresas porque gracias a ellas se cuida la calidad de venta, este es revisado periódicamente para ver si satisfacen las perspectivas de la empresa, con el único objetivo de la mejora continua.

### **La Gestión de Calidad en las empresas comerciales**

Se determina con las normas ISO para ello Mateos (2012) detalla que el modelo de calidad que toda empresa debe poseer debe tener como objetivo la mejora de la

producción y de los productos en su totalidad, esta nueva calidad debe traer cambios que se adapten a nuevas formas de producción y comunicación empresarial y comercial, por eso la mentalidad de innovación en la empresa debe estar presente, para expandir el público objetivo y nuevas metas a trazar. Hoy en día el internet es fundamental para la empresa, se puede optar por brindar información del producto al mercado por medio de las redes sociales, teniendo como objetivo la información del mercado consumidor, así podrán ver que lo que compran es de calidad, haciendo conocer la imagen de la empresa, esto también debe ir de la mano de la buena atención, porque si no se llega a ofrecer un servicio completo los clientes terminan por buscar otras opciones, trayendo así pérdidas económicas.

### **Los cuatro pilares de la calidad total**

Para hallar la calidad total en la empresa se debe enfocar en erradicar las cosas que resten, para así ofrecer un servicio completo, Cuatrecasas (2010) señala que el enfoque de calidad por excelencia debe estar basado en la actualidad, lo cual busca una conexión del mercado externo con el interno, para ello la empresa debe estar organizada e integrada, con la finalidad de hacer un buen uso de la materias primas en el proceso de transformación.

Lo cual Cuatrecasas menciona 4 aspectos que constituyen la base de la gestión de la calidad total, siendo estas: Ajustar a las necesidades del mercado, lo cual el objetivo central de la empresa debe ser en satisfacer las necesidades del cliente. De igual manera la reducción de gastos innecesarios, realizando el proceso de producción de manera eficaz y eficiente, para ello siempre antes se debe hacer un buen presupuesto lo cual solo se plasma lo que invertiría, evitando cualquier gasto inútil, asimismo las

organización debe saber que la calidad es fundamental para el cliente por ende deben estar a la vanguardia, teniendo una mejora continua del producto, y por último nos menciona la unión de trabajador y empleador, para que en trabajo en grupo realicen un buen producto dando todo lo posible al mercado externo como interno, permitiendo un resultado óptimo.

### **Herramientas de la gestión de calidad en las empresas**

Las herramientas a utilizar deben ser consideradas por el objetivo de la empresa lo cual busquen un enfoque de mejora para el producto, para llegar a la calidad hay que tomar unos puntos en cuenta que ayuden a la elaboración del producto, cabe mencionar que estas herramientas han surgido con el propósito de brindar a las empresas elementos que han permitido incrementar los niveles tanto de productividad como la competitividad externa para ello hemos seleccionado de Días J. (2014), las herramientas más importantes que deben utilizarse en las empresas, entre ellas encontramos:

Coaching que es un proceso por el cual toda empresa debe pasar para una orientación personal, tanto a directivos como trabajadores, tiene como finalidad que tengan una mirada desde el punto de vista del cliente, enfocándose en la calidad que ellos mismo brindan para el mercado, explicando y enseñando por medio de capacitaciones o lecciones motivadoras. Por otro lado tenemos Just in time, basándose en que la empresa se debe impregnar esta filosofía que nos dice el autor lo cual indica que toda empresa debe entregar sus lotes de producción a tiempo justo, lo cual no sea una carga de trabajo para los productores. El Empowerment que viene a ser una herramienta poderosa en las empresas, nos habla sobre el empoderamiento lo cual cada

directivo otorga a un trabajador las responsabilidades de su trabajo, poniendo la tecnología e información adecuada a su alcance, tiene como objetivo que cada trabajador ponga énfasis a la hora de laborar, implica también la calidad total siendo este una estrategia de gestión con ayuda de los trabajadores, teniendo como objetivo una desarrollo eficaz, diseño e innovación, fabricación y manteniendo de sus propios productos o servicios que ofrecen, llevando el producto a la calidad total, para esto el grupo humano tanto directivos como trabajadores deben saber cuál es el objetivo en común teniendo el claro la satisfacción del cliente. Otra herramienta es la inteligencia emocional, siendo el entendimiento de líder con respecto a las emociones de los trabajadores, sabiendo que para laboral un empleado debe estar en óptimas condiciones, brindando así todo de él, la calidad nace desde raíz y que mejor entendiendo un poco más a los que producen y transforman esta materia prima para la venta en el mercado. Y por último encontramos la reingeniería, este es un proceso que tiene como objetivo central hacer cambios radicales en la empresa, en los procesos de negocios, de transformación del producto, por factores como la innovación, subiendo la calidad del producto, elevando así la capacidad de gestión tanto a nivel operativo como productivo (logística), como también administrativo.

Con lo antes mencionado por Díaz se determina que cada herramienta es fundamental para elevar la calidad del producto es por ello que debe ser empleada en la mayoría de empresas siguiendo esos patrones ya antes mencionados, no olvidando que la calidad del producto que ofreces, será cual te lleve a liderar en el mercado o que tu producto se vaya al declive total.

## **ISO 9000 y la calidad que certifica**

La ISO 9000 está establecida por la Organización Internacional de Normalización, la cual es conocida por brindar la certificación de calidad al producto o empresa que cumpla con los requisitos planteados por la organización, la norma establece que la empresa debe deberá implementar y trabajar mediante estándares de calidad a lo que producen, con la ayuda del trabajo en equipo, asimismo tienen que tener valores que les represente a la empresa y que sean de un funcionamiento continuo , en efecto esta norma asegura que la empresa brinde calidad al mercado por medio de sus productos y este a su vez trabaje con valores, tenido así un buen clima laboral que es lo esencial para que se trabaje de manera eficiente y eficaz, asegurando un producto de calidad para el reconocimiento del consumidor (Sandoval, 2009).

## **Atención al cliente**

### **Cliente**

Es una persona que busca como satisfacer sus necesidades para ellos ve en el mercado las facilidades, las compara e elige una de ellas entre la elección se destaca el precio que es fundamental para la compra.

Según Tarodo (2014) nos dice que “El cliente es una persona que compra con frecuencia, aunque puede ser una persona que compra ocasionalmente, no obstante es por el cliente que se crean, producen, fabrican y comercializan todo tipo de productos o servicios” (p.162).

De esta premisa podemos determinar que el cliente es el objetivo principal porque y para que se crean los servicios o productos, detallando que ellos están a libre elección de elegir lo que más sea cómodo, como he mencionado anteriormente se determinara por factores como la calidad y el precio.



## **Tipos de clientes**

Ameca (2014) nos menciona en su artículo que existe diferentes tipos de clientes en lo cual se dividen en dos que son:

### **Cliente interno**

Debe poseer información para saber cómo es el trabajo desde su punto de vista, en lo cual ve la formación laboral y de la empresa como una oportunidad personal y de desarrollo, lo cual es algo positivo para ellos, si bien existe problemas internos ellos deben saber cómo manejar estas situación, para que no se vea dañado la imagen de la empresa o prestigio, este a su vez debe estar en contacto con el cliente externo con el único fin de mejorar el servicio o producto ofrecido, en esta clasificación encontramos tres tipos de clientes los más comunes tenemos: Los Ejecutivos que son los que determinan que producto o servicio ofrecen, mencionando a que publico es el objetivo, asimismo este tipo tiene una relación cercana con los clientes externos. Los Comerciales, este tipo tiene una relación directa con los diferentes grupos de trabajadores, es por ello que tiene una visión clara de la calidad que se ofrece al mercado, con el producto o servicio que brindan. Y por último los Operativos siendo de carácter fundamental en la empresa, se encargan de la fabricación de los productos, lo cual verifican la calidad y lo bueno que ofrece la empresa (Ameca, 2014).

### **Cliente externo**

Se caracteriza por que no pertenecen a la empresa, ellos son el mercado electivo, lo cual el objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades que ellos tenga, estos se clasifican en los siguientes tipos de clientes: Clientes leales que son considerados la base fundamental de la empresa porque generan hasta el 50% de los

ingresos que tiene la empresa. De igual manera los Clientes especializados en descuentos, estos clientes son compradores regulares ya que solo compran cuando la empresa ofrece algún tipo de descuento. Asimismo los Clientes impulsivos son considerados un tipo de clientes con los cuales se guían por el buen trato, se caracterizan por que no salen de la tienda si no han comprado algo. Tenemos también los Clientes basados en las necesidades: estos clientes son considerados lo más apropiados ya que solo buscan productos que necesitan y se enfocan solo en la empresa que lo puede ofrecer. Y por último los Clientes errante, si bien van buscando lo que necesitan, entran a diferentes negocios a observar de manera esporádica (Ameca, 2014).

### **Atención**

La atención es un proceso por el cual el cliente pasa, también se determinan factores como si es buena tal atención recibida ya que de ello dependerá que tan fiel se vuelve el cliente, también se debe mencionar que es un mecanismo que en el cual controla y regula el proceso cognitivo al hacer la compra.

Fuente y Pousada (2014) en su libro señalan que la atención se determinó por teóricas que hoy en día sean vuelto una pieza fundamental en cualquier empresa, entre ello encontramos las siguientes funciones que determinan la atención: Atención sostenida que viene hacer una función se refiere al estado de vigilancia que muestra necesariamente el tiempo en que puede reaccionar el cliente como la respuesta. De igual manera la focalización y ejecución que es aquella que mide la focalización del cliente con respecto si ha cumplido con el objetivo que es satisfacer sus necesidades. La Codificación, esta función permite operar y representar cualquier información

obtenida. Y finalmente las Alternativas o cambio que son aquellas que modifica tareas o arregla tal atención para que sea de alguna manera mejor, es también nombrada como aprendizaje para el vendedor.

### **Teorías de la atención al cliente**

Domínguez (2014) nos dice que “El consumidor es quien finalmente compra los bienes y servicios en el mercado, y la empresa oferente debe hacer atractivos sus productos a los ojos del decisor de la compra: el cliente” (p.9).

Deducimos que cada para la empresa es un reto mantenerse en la cima del mercado, por ello debe estar en constante innovación el producto, esto reflejara que tan bien es aceptado por el mercado viendo los resultados en la ganancias, si bien el cliente es el que elige la empresa donde compra, esta debe utilizar toda estrategia de venta para poder concluir la venta.

Guardaño (2011) en su libro señala que “En la actualidad, para lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la memoria de los clientes, y por tanto, en el mercado” (p.70).

La satisfacción del cliente va de la mano con el buen trato que uno le da al hacer su compra, si bien esto parece no tan importante, para ellos si es fundamental el buen trato, dependiendo de que producto venda uno como vendedor debe tener como objetivo la fidelización del cliente para ello se debe utilizar estrategias de venta.

Los vendedores que se esfuerzan por ayudar al cliente buscan que su esfuerzo se vea recompensado, por eso. Si el cliente les culpan a ellos de su problema provocaran en los vendedores un enfado que muchas veces no se podrá disimular (Ongallo, 2012, p.192).

Los vendedores deben estar comprometidos con la empresa, con la única finalidad de brindar un buen servicio a tal que la imagen de la empresa sea reconocida

nos solo por los buenos productos que vendan si no también con la buena atención que este trata a los consumidores, es por ello que la empresa debe enfocarse en las capacitaciones a los vendedores con respecto al buen trato al cliente.

La principal utilización de la investigación sobre los clientes debería ser para reintroducir las reacciones del cliente en el diseño del producto, de forma que la dirección pueda anticipar las demandas y requisitos cambiantes y establezca los niveles económicos de la producción (Deming, 1989, p.139).

Al realizar cualquier investigación, esta debe servir para un análisis profundo y usar esos datos para favorecer al cliente, lo cual ayuda a que el producto tenga una demanda aceptada en el mercado de consumo, siendo este análisis sacado de un nicho de mercado para el cual está dirigido el producto, esto se da ya que análisis ayuda a ver la demanda que este producto puede tener.

Chiavenato (1976) en su libro enfocado a la administración señala que “Las diversas actividades administrativas realizadas por varios administradores, orientadas hacia áreas y problemas específicos, deben realizarse y coordinarse de manera íntegra y unificada en cada organización o empresa” (p.12).

Lo propuesto por Chiavenato es que la administración siempre debe enfocarse en la unión de grupos de trabajo para alcanzar las metas planteadas por la empresa, dando así soluciones rápidas para cualquier conflicto presentado, de alguna forma se hace que el trabajador sea quien encuentre esa solución y no solo los administradores como se realizaba antes.

### **Claves para mejorar la atención al cliente**

Las estrategias o claves que debe tener una empresa deben ser utilizadas de manera eficiente, lo cual ayudara a una mejora continua de la empresa en los factores de atención como imagen institucional para ello Chamarro (2016) nos detalla

algunas claves puntuales para una buena atención y que la empresa pueda fidelizar clientes de manera rápida, a continuación se señalan:

El cliente es lo primero, es lo primero que el vendedor debe comprender con respecto a las ventas, esto se da más en los consumidores que encuentran algún desperfecto en el producto, para ello el cliente debe tratar de manera amable a tal consumidor para que se sienta confiable y conforme con el producto que está llevando y el servicio ofrecido.

Escuchar, es clave escuchar al cliente así podemos determinar qué es lo que busca y podemos ofrecer el producto adecuado, si bien algunos clientes pueden ser irritantes debemos utilizar estrategias de comprensión y tratar de ser amable.

Transmitir una imagen, es importante para la empresa que el vendedor transmita una imagen ligada a la honestidad y responsabilidad, porque de ello se hablara la imagen de la empresa para ello, cada vendedor debe ser debidamente capacitado para recibir siempre con una sonrisa al cliente.

Actuar, no siempre escuchar al cliente es una buena opción para ello el vendedor debe actuar de manera ágil, simple y eficiente para satisfacer la necesidades del mercado.

Trabajar en equipo, es necesario el trabajo en grupo de ello determinara que tan bien esta organiza la empresa lo cual se verá reflejado en la atención obtenida por el cliente.

Contar con un buen sistema del control de la calidad, para ello no solo se debe quedar la información en uno mismo si no ofrecerla al mercado lo cual vera que tan

eficiente es la empresa con respecto a la calidad, la revisión deberá pasar por la fábrica y por los servicios donde llega el producto.

### **Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes va más allá de ofrecer productos con garantía o de buena calidad, para esto cada empresa debe tener bien en claro que los clientes se dejan llevar por factores determinantes, entre los cuales encontramos la buena atención, si bien esto podría ser algo insignificante para la empresa para ellos es fundamental, la atención al cliente de alguna manera es imán para los clientes por que se desglosa del propio consumidor la buena atención en tal lugar, la fidelización de los clientes no solo permite lograr una compra constante, sino también el reconcomiendo y prestigio de la empresa, es más factible fidelizar clientes que obtener la atención de uno nuevo, para ello se utilizan estrategias que deben ser empleadas en el campo laboral, la capacitación constante a los trabajadores también sería una buena opción para optar con vendedores que sepan el objetivo de la empresa y a que encamina, el proceso para lograr la fidelización puede ser agotador pero vale la pena porque se genera más rentabilidad económica a corto plazo, beneficiando no solo a los trabajadores sino también a la empresa (Blanco, Lobato G. y Lobato V, 2013).

### **Proceso de atención al cliente**

El cliente desde que entra a la tienda debe ser atendido con la calidad y respeto que se merece para ello Zapatero (2012) nos señala el proceso que debemos seguir: Iniciar el contacto apenas entre a la tienda, saludándole y mostrarle confianza. Seguido de eso obtener la información de lo que desea comprar, aquí se ofrecen los productos. Asimismo satisfacer al cliente con el producto vendido, en este proceso se le explica

más detallado el producto y que tan buena es la calidad que está llevando. Y para finalizar la venta con unas gracias y mostrarle simpatía para captar la fidelización del cliente.

### **La satisfacción del cliente**

Realizado los procesos de atención y sabiendo que se debería tener una buena atención, asimismo con una venta de un producto de calidad, la empresa debería haber cubierto las expectativas del consumidor con el producto ofrecido, si bien los cliente hoy en día son muy exigentes, buscando productos que sean innovadores y de calidad, por lo que una buena atención complementara lo que buscan, fidelizando al cliente, en relación de confianza y seguridad del producto o servicio obtenido. Si bien el grado de satisfacción no se puede medir, la expresiones o comportamiento de ellos pueden ser reconocidos por el vendedor y saber que tan bien hace su función, la empresa no solo debe enfocarse en ofrecer al mercado un producto de garantía, si no también saber que tan buena es la atención de su servicio al venderlo, esto habla mucho de la imagen empresarial, y como se preocupa del cliente (Díaz M., 2014).

### **La importancia de un buen servicio post venta**

Si bien el servicio de atención al cliente y la calidad se puede dar de manera eficiente al momento de la venta, existe el servicio de post venta que es la atención al cliente que da el vendedor, el servicio de tal es una estrategia fundamental que utilizan la empresas, para conseguir la fidelización de los clientes, tal servicio provoca que los consumidores salgan altamente satisfecho, lo cual es la mejor publicidad que puede tener una empresa, para ello Piccini (2015) señala en su investigación herramientas

para que el servicio de post venta sea de manera eficiente y poder captar la fidelización de clientes, entre las herramientas principales tenemos:

Promoción, siendo una estrategia que es muy utilizada por las grandes empresas, lo cual consiste en entregar descuentos a los clientes que hacen compra frecuentemente con la finalidad que se sientan a gusto con el servicio recibido y pueda comprar. De igual manera la comunicación personalizada que consiste en enfocarse en el cliente con respecto a sus gustos y lo que frecuentemente compra, se puede hacer un seguimiento de tal lo cual se le puede dar opiniones con la finalidad de motivarlo para futuras compras. Asimismo la seguridad que aplica en compradores online lo cual buscan una rápida compra, se les puede brindar la seguridad de su compra, asimismo garantía, esto debe estar en la políticas de la empresa que ofrecen al mercado, permitiendo que se sienta seguro de la compra hecha. Por otro lado tenemos soporte que viene hacer una política que tienen que tener las empresas que ofrecen productos de instalación, podemos encontrar un soporte de instalación a los compradores online para facilitarles el trabajo. Otra herramienta importante es el tiempo que da las facilidades y compromiso que debe dar la empresa a los clientes es de seguridad de darles el plazo de su producto al tiempo establecido, porque así se generaría una buena imagen para la empresa. Para ello se tiene que dar un valor agregado, una buena alternativa que puede dar la empresa para diferenciarse de las demás es agregar un valor agregado a la compra hecha por el cliente, con productos relacionados a lo comprado, para ganar la confianza del cliente. Y finalmente tenemos que la empresas acepta sugerencias para ver que más lo satisface a los clientes, para ello siempre hay cliente que optan por darte alguna sugerencia para la mejora de la atención y adecuar a las necesidades solicitadas (Piccini, 2015).



## **2.3 Marco conceptual**

### **Micro y pequeñas empresas (MYPE)**

Para que el país esté en desarrollo, es importante que nosotros como futuros empresarios sigamos las leyes correspondientes, lo cual nos beneficia tanto a nosotros como al país en su totalidad. Las MYPE son pequeñas y micro empresas dedicadas a diferentes rubros comerciales, son consideradas un motor económico para el país lo cual ayuda a muchas personas en el empleo que este da, asimismo lo que otorga al PBI permite el desarrollo y que de alguna otra manera la economía se mantenga estable, tenemos que tener en claro que para la formalización de las MYPE debemos ser cautelosos a la hora de seleccionar una sociedad la cual identifique a nuestra empresa.

### **Gestión de Calidad**

Es un factor determinante para cualquier organización que se desee hacerse conocido en el mercado, para ello debe emplear estrategia de procesos el cual incluya una observación exhaustiva sobre la calidad que brinda la empresa, si bien la gestión de calidad no es considerada por muchas empresas, se destaca el empeño que ponen estas mismas para lograrlo.

### **Normas ISO 900**

Las ISO son normas y certificaciones de suma importancia que ayudan a la empresa, también porque no al cliente con la selección de productos, sabiendo así si lo que compramos es de calidad o no. Las empresas si bien hoy en día buscan la perfección del producto con respecto a calidad e innovación, es necesario que informen al mercado consumidor para que vean que tan buenos son los productos que consumen, de alguna otra manera esto ayuda como una buena imagen de la empresa hacia el

mercado y diferenciándose de la competencia, sabiendo que la calidad es determinada por los fabricantes.

### **Atención al Cliente**

Con respecto a la atención al cliente, son factores que toda empresa debe tener en cuenta, no solo basta con ofrecer un buen producto al mercado, sino también enfocarnos que tan bien este se vende, por ello la atención al cliente es una pieza clave de venta, en el mercado se pueden encontrar diferentes tipos de clientes, pero es la decisiones que toma el vendedor lo que diferenciara de la competencia, estas decisiones tienen que ser positivas para la empresa porque de alguna otra manera estos clientes son los que hacen una publicidad de la empresa por medio de rumores, halagos, así la empresa pone en juego la imagen que tiene el mercado hacia ellos, tenemos pasos para seguir una buena atención que hoy en día es muy escasa. Entonces la atención al cliente no debe ser descuidada por las empresas lo cual deben ofrecer un servicio completo en lo que es calidad del producto y buena atención.

### **Mejora continua**

La mejora continua en las empresas es fundamental porque ayuda a establecer secuencias y analizar fallas para solucionarlas posteriormente, en este sentido ayuda a la mayoría de las mypes a tener mejoras constantemente por el bien del cliente, basándose en la atención que este puede tener, asimismo se establece innovación en el producto que se ofrece, en la actualidad es de suma importancia la mejora continua ya que la mayoría de empresas dedicadas al rubro venta de celulares deben estar al tanto de las actualizaciones que este tiene, para así dar una buena información al cliente al momento que realiza su compra.

### **Fidelización de clientes**

Término empleado para describir a un cliente que compra constantemente en el mismo establecimiento, este sentido se expresa que la fidelización de cliente se da por diferentes motivos, buen trato, buenos precios, buena calidad y producto, etc. De esta manera se capta la atención del cliente satisfaciendo sus necesidades requeridas, impulsándolo a mantener su consumo constante en la empresa.

### **Celular**

Se entiende por celular un aparato electrónico en constante cambio y actualización que está hecho para satisfacer las necesidades de comunicación de las personas, en este contexto es de pequeño tamaño, sin cables externos, siendo portátil y dando facilidad para hablar en cualquier parte del mundo por la cobertura o señal del servicio que lo facilita.

### **Importancia del celular**

En la actualidad este aparato móvil es de suma importancia, siendo este el que ha roto barreras de comunicación y la facilita en cualquier parte del mundo, asimismo trae funciones adicionales que permiten al estudiante estar conectado e informado de los sucesos diarios, en esta era de información y actualización constante, es vital estar comunicación con la ayuda de esos aparatos electrónicos que son asequibles y muy fácil de usarlos.

### **III. HIPÓTESIS**

En este presente trabajo de investigación Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018, no lleva hipótesis por ser una investigación descriptiva, lo cual solo analizaremos datos, con el fin de concluir sobre el comportamiento de mi variable gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la venta de celulares.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la investigación

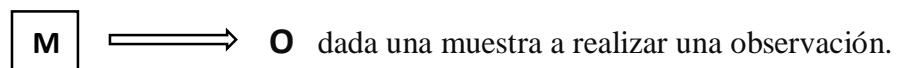
Mi presente trabajo tuvo como tipo de investigación descriptivo, lo cual se abordó todo referente a las características de mi variable y mi rubro (atención al cliente en la venta de celulares), en la investigación se aplicó un diseño no experimental, transversal por las encuestas que se utilizó, lo cual se realizó en un espacio y tiempo determinado, sin manipular deliberadamente la variable, teniendo como finalidad describir la variable en estudio, asimismo el nivel de investigación que se utilizó fue cuantitativa, porque consistió en cuantificar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el ámbito social con respecto a mi técnica de estudio: atención al cliente.

**No experimental:** es aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos estudiados. Los sujetos estudiados son observados en su ambiente natural, además es no experimental porque no se manipulo ni se sometió a la variable (gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente).

**Transversal:** Los diseños de investigación Transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, desarrollándose la investigación sobre la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en el sector comercio-rubro

venta de celulares en la provincia del Santa, distrito Chimbote, año 2018, en espacio y tiempo determinado.

**Descriptivo:** son aquellos que se utilizan para describir la realidad tal y conforme se presenta en la naturaleza. En este tipo de diseño, el investigador no manipula deliberadamente ninguna variable, solamente observa y describe el fenómeno tal y conforme se presenta. Se utiliza para problemas de identificación o descubrimiento de las características de una realidad, para el cual utilizaremos el siguiente diagrama:



Dónde:

**M** = representa la muestra

**O** = representa lo que observamos

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

#### 4.2. Población y muestra

**Población:** La población de esta investigación está conformada por las MYPE de la localidad, en la venta de celulares, lo cual encontramos ubicados en jr. Elías Aguirre y Pardo - av. buenos aires y Olaya – jr. Manuel Ruiz y av. Pardo, av. Gálvez y Pardo, encontrando 10 mypes formales, obteniendo la información de la municipalidad provincial del Santa, por medio de una solicitud al Gerente de Desarrollo Económico Local.

**Muestra:** Está conformado por 10 micro y pequeñas empresas, centrándonos en ver su funcionamiento en base en la atención al cliente y la calidad del producto

ofrecido, lo cual brindaremos recomendaciones para el mejoramiento de tales servicios. (Ver anexo 3).

#### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Es aquella persona que se enfoca en componer una idea de negocio y desarrollar, identificar y organizar todo recurso humano para un buen desarrollo.	El representante de las micro y pequeñas empresas varían entre diferentes edades y de ambos géneros, que poseen diferentes grados de instrucción, que a la misma vez se desempeñan como dueños administradores y tienen varios años de desempeño en el cargo, sabiendo el tiempo de permanencia de la empresa y del rubro respectivamente, teniendo en cuenta los números de los trabajadores y su relación que hay con ellos y su objetivo de creación.	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	- Dueño - Administrador	Nominal
			Permanencia en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
			Permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas	Razón
			Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Razón
			Personas que trabajan en su empresa	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
Objetivo de creación	- Generar ganancia - Subsistencia	Nominal			

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en atención al cliente	La gestión de calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, con el apoyo de la atención al cliente basando en satisfacer las necesidades del mercado.	La gestión de calidad se basa en los términos que se emplean, de igual manera las técnicas, sabiendo así que dificultades retrasan tal aplicación, aplicando así técnicas para medir el rendimiento del personal, viendo así si contribuye a la mejora del negocio y de igual manera si se logra cumplir con los objetivos trazados por la empresa.	Conocimiento del términos 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 de los trabajadores que impiden la implementación de la 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
			La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	- Si - No	Nominal
			Ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	- Si - No - A veces	Nominal



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Referente a las técnicas administrativas de atención al cliente	La atención al cliente es una pieza clave en toda empresa, con el empleo de ella se logra alcanzar la estabilidad de cualquier negocio, aplicando correctamente herramientas y técnicas para tal aplicación de una buena atención al cliente.	La atención al cliente se basa en conocer el término, de cómo lo brinda a los clientes, si es fundamental o no, y que herramientas utilizas como empresa, de la misma manera los factores para la calidad al servicio que se brinda y ver así si la atención es buena, sabiendo así si se ha logrado resultados brindando una buena atención al cliente.	Conocimiento del término de atención al cliente	- Si - No - Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	- 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 la calidad del servicio que brinda	-Atención personalizada -Rapidez en entrega -Las instalaciones -Ninguna	Nominal
			La atención que brinda a los clientes	-Buena -Regular -Malos	Nominal
			Causas de una mala atención al cliente	-No tiene suficiente personal -Por una mala organización de los trabajadores -Si brindan una buena atención al cliente	Nominal

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

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

Se realizó mediante la técnica de la encuesta que permitió observar, comparar y cuantificar los datos arrojados, esta información se obtuvo en la localidad de Chimbote, provincia del Santa, lo cual la población fue objeto de evaluación. La encuesta tuvo 23 preguntas las cuales: Las 5 primeras es todo referente a la características de los representantes, las 4 siguientes es todo referente a las características de las micro y pequeñas empresas, las 14 últimas referidas a mi variable gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente. (Ver anexo 4).

#### 4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados por las encuestas realizadas, sobre las MYPE, características de sus representantes y la variable estudiada, los datos se codificó en tablas, gráficos, cuadros en Microsoft Word, Excel, el programa estadístico SPSS 20 y se utilizó el PDF para la presentación del informe final.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología
<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 celulares en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018?</p>	<p><b>General:</b> Determinar las 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 celulares en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p><b>Específicos:</b> -Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. -Analizar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. -Describir las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p>	<p>Gestión de Calidad Bajo el Enfoque en Atención al cliente</p>	<p>Se utilizó una población y muestra de 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. La información se obtuvo con apoyo de la municipalidad del Santa el cual me brindo las mypes formales en base a mi rubro.</p>	<p><b>Tipo y nivel de investigación:</b> Es cuantitativo descriptivo porque buscó describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente aplicado a las MYPE del sector comercio, rubro venta de celulares distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2018.</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño a utilizar en esta investigación será transversal de tipo descriptivo-no experimental porque la recopilación de datos de la variable no ha sido modificada.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta realizada a las MYPE de la localidad.</p> <p><b>Instrumento:</b> Se realizará por medio de cuestionarios.</p> <p><b>Plan de análisis:</b> Los datos se codificaran en tablas, gráficos, cuadros en Microsoft Word, Excel y el programa estadístico SPSS 20.</p>

#### 4.7. Principios éticos

**Protección a las personas:** Que colaboraron en la investigación, con respecto a los datos recolectados solo serán con fines de investigación para el mejoramiento en la atención al cliente en venta de celulares.

**Beneficencia y no maleficencia:** En este valor se les aseguro a los encuestados su bienestar, diciéndoles que esta investigación no causara ningún daño hacia su persona o negocio, por el cual nos brindaron la información.

**Justicia:** Es primordial este principio porque al momento de realizar las encuestas se trató a todos las personas equitativamente, asimismo se les comento que solo será para fines académicos.

**Integridad científica:** Fundamental al momento de realizar el proyecto de investigación, declarando los conflictos de interés entorno a la investigación, asimismo no se declararon daños a las personas que apoyaron con información a la investigación.

**Libre participación y derecho a estar informado:** Se detalló a toda persona que me colaboro con mi investigación mediante sus datos que me brindaron, un consentimiento donde se expresó los permisos correspondientes, de igual manera se les explicó que toda la información será utilizada exclusivamente para fines académicos.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.*

Datos generales	N	%
<b>Edad</b>		
18-30 años	7	70.00
31-50 años	3	30.00
51 a más años	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	7	70.00
Femenino	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	3	30.00
Superior no universitaria	3	30.00
Superior universitaria	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	4	40.00
Administrador	6	60.00
Total	10	100.00
<b>Permanencia en el cargo</b>		
0 a 3 años	5	50.00
4 a 6 años	5	50.00
7 a más años	0	0.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

**Tabla 2**

*Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.*

De las micro y pequeñas empresas	N	%
<b>Permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	1	10.00
4 a 6 años	3	30.00
7 a más años	6	60.00
Total	10	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	1	10.00
6 a 10 trabajadores	9	90.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	4	40.00
Personas no familiares	6	60.00
Total	10	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	10	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	10	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.*

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
<b>Conocimiento del término Gestión de Calidad</b>		
Si	9	90.00
No	1	10.00
Tiene cierto conocimiento	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Técnicas modernas de la Gestión de calidad</b>		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	9	90.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 S	1	10.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de la Gestión de Calidad</b>		
Poca iniciativa	3	30.00
Aprendizaje lento	5	50.00
No se adapta a los cambios	1	10.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	9	90.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	1	10.00
Total	10	100.00
<b>La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00

Continúa...

**Tabla 03**

*Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.*

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
<b>Ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Conocimiento del término de atención al cliente</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes</b>		
Si	9	90.00
No	0	0.00
A veces	1	10.00
Total	10	100.00
<b>La atención al cliente es fundamental</b>		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Herramientas para un servicio de calidad</b>		
Comunicación	5	50.00
Confianza	5	50.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	10	100.00

Continúa...



**Tabla 03**

*Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.*

Gestión de calidad en atención al cliente	Concluye	
	N	%
<b>Principales factores para la calidad del servicio que brinda</b>		
Atención personalizada	5	50.00
Rapidez en la entrega de los productos	4	40.00
Las instalaciones	1	10.00
Ninguna	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>La atención que brinda a los clientes</b>		
Buena	9	90.00
Regular	1	10.00
Mala	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Causas de una mala atención al cliente</b>		
No tiene suficiente personal	1	10.00
Por una mala organización de los trabajadores	4	40.00
Si brindan una buena atención al Cliente	5	50.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Resultados de una buena atención al cliente</b>		
Clientes satisfechos	5	50.00
Fidelización de los clientes	4	40.00
Posicionamiento en la empresa	0	0.00
Incrementos en las ventas	1	10.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

## 5.2. Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.**

El 70% de los encuestados tienen una edad entre los 18 a 31 años (Tabla 1), estos resultados coinciden con López (2014) que en su investigación detalla que el 64% de los encuestados tienen una edad de entre 18 a 25 años, sin embargo contrasta con Barco (2017) lo cual manifiesta que el 57.1% tiene entre 31 a 50 años de edad, de igual manera con Vergara (2019) que señala que el 62.5% de encuestados tiene una edad de 31 a 50 años, asimismo con Maque (2019) el cual manifiesta que el 65% de sus encuestados tienen una edad de entre 31 a 50 años. Esto indica que en la actualidad las micro y pequeñas empresas están siendo administradas y dirigidas por personas jóvenes, que en base al rubro venta de celulares buscan innovar y tener nuevas estrategias de ventas.

El 70% de los encuestados pertenecen al género masculino (Tabla 1), estos resultados coinciden con Barco (2017) que en su respectiva investigación detalla que el 85.7% son de sexo masculino, de igual manera Araujo (2014) que en su investigación obtuvo el 61% de los encuestados pertenece al sexo masculino, asimismo Vergara (2019) señala que el 100% de sus encuestados pertenecen al género masculino, también con López (2014) quien tiene como resultados de sus encuestados que el 54% son de género masculino, sin embargo contrasta con Maque (2019) el cual manifiesta que el 65% de sus encuestados son de género femenino. Demostrándose así que la mayor parte de representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de

celulares están conformados por representantes masculino quien abarca casi totalmente el mercado.

Con respecto al grado de instrucción el 40% tiene un grado superior universitaria (Tabla 1), lo cual se coincide con Barco (2017) quien en su investigación detalla que el 57.1% cuentan con estudios universitarios, asimismo Araujo (2014) en su investigación señala que el 60% de los encuestados son analistas de crédito contando con estudios universitarios, de igual manera con Vergara (2019) quien determino que el 75% tiene un grado superior universitario, sin embargo contrasta con Maque (2019) quien manifiesta que el 50% no tienen educación universitaria. Estos resultados indican que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado superior universitario, evidenciando que tiene ciertos conocimientos para liderar el mercado en el rubro en el cual se encuentran, teniendo así ideas de negocio que sostengan el negocio que representan.

Sobre el cargo que desempeña se encontró que el 60% de los encuestados son administradores del negocio (Tabla 1), estos resultados coinciden con Araujo (2014) que en su investigación detalla que el 30% de sus encuestados son administradores, sin embargo contrasta con Vergara (2019) que manifiesta que el 87.5% de sus encuestados son dueños, de igual manera contrasta con Maque (2019) que indica que el 80% son solo colaboradores de la micro y pequeñas empresa. Demostrando que los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de celulares, son administradores del negocio, siendo muy pocos los dueños que se involucran en el negocio, delegando así funciones y responsabilidades a los administradores, para la toma de decisiones, que sea mejor en base al rubro en el cual se encuentran.

En el ítem sobre el tiempo que desempeña en el cargo el 50% de encuestados pertenecen de 0 a 3 años, mientras que el otro 50% tiene un tiempo estimado de 4 a 6 años (Tabla 1), estos resultados coinciden con Maque (2019) que indica que el 65% de sus encuestados tienen un desempeño en el cargo de 4 a 6 años, sin embargo contrasta con Vergara (2019) quien manifiesta en su investigación que el 50% de los encuestados tienen un desempeño en el cargo de 7 años a más. Esto demuestra que los dueños constantemente cambian administradores de su negocio, buscando así nuevas ideas innovadoras para que crezca su negocio con respecto al rubro venta de celulares, asimismo influye mucho también el desempeño que este tenga en el cargo asignado, lo cual se busca una mayor eficiencia y eficacia al momento de laborar.

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.**

Con respecto a los años de permanencia en el rubro, las mypes, el 60% de los encuestados tienen de 7 años a más (Tabla 2), estos resultados coinciden con Barco (2017) que en su investigación manifiesta que el 77.4% de los encuestados pertenecen de 7 años a más al mismo rubro. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas ya tienen un posicionamiento en el mercado, conociendo así las necesidades de los cliente y optando por nuevas estrategia, para así sobresalir en comparación con la competencia.

El 90% de los encuestados indicaron que tienen de 6 a 10 trabajadores (Tabla 2), de tal forma que estos resultados coinciden con Vergara (2019) que manifiesta en su investigación que el 75% de encuestados indicaron que tienen de 6 a 10

trabajadores. Esto indica que las micro y pequeñas empresas contratan trabajadores con el fin de delegar funciones y responsabilidades, para así dar mayor comodidad al cliente y que tenga una respuesta rápida al momento que realiza su compra o pregunta sobre algún producto.

El 60% de los encuestados trabajan con personas no familiares (Tabla 2), estos resultados coinciden con Barco (2017) que su investigación detalla que el 85.7% que trabajan en sus mypes encuestadas, son personas no familiares, de igual manera Vergara (2019) indica que el 87.5% que trabajan en las mypes son personas no familiares, sin embargo con Maque (2019) manifiesta que el 70% son solo colaboradores, cabe indicar que son considerados trabajadores, que no son familiares. Lo que demuestra que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas en Chimbote cuentan con trabajadores que no tienen algún parentesco con el dueño o administrador.

El 100% de encuestados con respecto al objetivo de creación, indicaron que es para generar ganancias (Tabla 2), estos resultados coinciden con Vergara (2019) que manifiesta que el 62.5% de su mypes encuestadas se crearon con la finalidad de generar ganancias, de igual manera Maque (2019) que menciona que el 100% de sus encuestados su objetivo de creación es para generar ganancias. Esto indica que las micro y pequeñas empresas son creadas con el objetivo principal de generar ganancias en base a su desarrollo en el mercado.

**Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.**

Con respecto al conocimiento del término gestión de calidad se obtuvo que el 90% de los encuestados si conocen el término y que lo emplean en su negocio (Tabla 3), estos resultados coinciden con Maque (2019) que en su investigación señala que el 70% si conocen el término gestión de calidad, sin embargo contrasta con Barco (2017) que determina en su investigación que el 57.1% de los encuestados no conocen el término gestión de calidad, igualmente contrasta con Vergara (2019) que manifiesta que el 75% de encuestados no tienen conocimiento del término gestión de calidad. Lo cual demuestra que los representantes de las mypes tienen conocimiento general de lo que es gestión de calidad, sin embargo no manifiestan conceptos claves solo tienen una idea general.

Sobre las técnicas modernas de la gestión de calidad que conocen, los encuestados respondieron que sí, sobre todo atención al cliente con un 90% (Tabla 3), este resultado coincide con Vergara (2019) que en su investigación, el 50% de los encuestados conocen atención al cliente como una técnica moderna de gestión de calidad, asimismo Barco (2017) manifiesta que los encuestados de un 71.4% conoce y aplica la atención al cliente como fidelización al cliente para que vuelva, de igual manera con Maque (2019) que indica que el 90% aplica atención al cliente como una técnica moderna de la gestión de calidad. Lo que demuestra que las técnicas y herramientas que deben emplearse en una empresa deben estar enfocadas a los clientes, como en este caso los representantes indican que una técnica para que los clientes se sientan satisfechos es la atención que ellos brindan.

Con respecto a las dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad, resultó que el 50% de los encuestados consideran que el aprendizaje lento es un factor que predomina en el negocio y no favorece en la implementación de

la gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados contrasta con Barco (2017) que indica que el 85.7% de su encuestados detallan que la poca iniciativa es una dificultad para la implementación de la gestión de calidad, igualmente contrasta con Vergara (2019) que indica que el 50% no adapta a los cambios es una dificultad para la implementación de la gestión de calidad, y por ultimo Tapia (2017) que señala que algunos clientes no perciben que cumplan con una adecuada atención al cliente siendo este el 16.1% de los encuestados, esto genera de alguna forma que el haya una mala organización y no se pueda cumplir con el objetivo que mantiene la empresa. Demostrando que cada mype tiene una dificultad distinta para la implementación de la gestión calidad, afectando así a los clientes que no perciben a veces la atención y calidad que se merecen.

Técnicas para medir el rendimiento del personal, en la encuesta realizada el 90% emplea la observación como una técnica eficaz para medir el rendimiento del personal contratado (Tabla 3), estos resultados coinciden con Maque (2019) que menciona que el 80% de sus encuestados emplea la observación como técnica para medir el rendimiento, sin embargo contrasta con Vergara (2019) que manifiesta que el 90% utiliza la evaluación como técnica de medición para el rendimiento del personal. Lo que demuestra que los representantes miden el rendimiento del personal en base a la observación para ver que tal está enfocado en su trabajo y como este se desenvuelve.

El 100% de encuestados indican que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3), estos resultados coinciden con Barco (2017) quien en su investigación detalla que el 57.1% de los encuestados indicaron que la gestión de calidad es de suma importancia para el mejoramiento continuo, de igual manera señala Vergara (2019) que el 62.5% de sus encuestados responden que la gestión de

calidad contribuye la mejora continua del negocio. Lo cual señala que los beneficios de emplear una gestión de calidad mejora en todo aspecto generando mayor eficiencia, estimula la moral de los trabajadores, ofrece reconocimientos internacionales, mejora la gestión de procesos y ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente, de este modo el mejoramiento no solo se beneficia la empresa si no todos en conjunto tanto empleadores como empleados para que el resultado final sea una mejora calidad y que se vea beneficiado el consumidor.

El 100% de encuestados consideran que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa (Tabla 3). Lo cual demuestra que ayuda al mejoramiento continuo y conjunto, este se ve reflejado por la misma acogida del consumidor, los objetivos deben estar relacionados a la mejora de la atención al cliente y los representantes tienen en claro que la gestión de calidad les permite alcanzar dichos objetivos y metas trazadas con el fin que los cliente se sienta a gusto.

El 100% de los encuestados indicaron que si tienen conocimiento sobre que es atención al cliente (Tabla 3), estos resultados coinciden con Rosales (2017) que en su trabajo de investigación determina que un 75% de los encuestados conocen el termino atención al cliente, igualmente con Vergara (2019) que manifiesta que el 62.5% conocen que es atención al cliente. Lo cual se demuestra que los representantes de las mypes tienen en claro que es la atención al cliente y como este influye en sus negocios, demostrando así ideas innovadoras al momento de venta, del mismo modo estrategias que ayuden a la captación de la clientela.

Con respecto a la aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus cliente, el 90% de encuestados firman que si aplican al negocio (Tabla 3), estos datos coinciden con Araujo (2014) que en su investigación determina que el 82% de



los encuestados aplican la calidad y amabilidad en base a mejorar la gestión de calidad, asimismo Barco (2017) determina que el 85.7% de sus encuestados en su trabajo de investigación aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda, de igual manera Rosales (2017) en su trabajo de investigación especifica que el 75% de sus encuestados aseguran que aplican la gestión de calidad en el servicio que ellos brindan, y por ultimo Vergara (2019) que manifiesta que el 50% de sus encuestados aplican la gestión de calidad en el servicio que ellos brindan. Demostrando que la aplicación de la gestión de calidad es utilizada por los representantes en el servicio que brindan, dando mayor importancia a los clientes.

El 100% de los encuestados consideran que es fundamental la atención al cliente para que esté regrese al establecimiento (Tabla 3), estos resultados coinciden con Araujo (2014) quien manifiesta que el 44% es un atributo importante la buena atención y trato par que el cliente regrese al establecimiento, de igual manera para Barco (2017) en su investigación detalla que el 71.5% de los encuestados consideran que es importante la atención al cliente para que este regrese al negocio, asimismo para Vergara (2019) manifiesta que el 50% de los encuestados mencionan que si es importante la buena atención al cliente para que este regrese. Lo cual demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen en claro que la buena atención es un atributo que les beneficia a ellos, porque con ello logran la fidelización de clientes.

El 50% de encuestados indican que la comunicación es una herramienta que aplican para un servicio de calidad, mientras que para la otra mitad el 50% considera la confianza es lo más importante (Tabla 3), estos resultados coinciden con Vergara (2019) lo cual indica que el 50% de sus encuestados utiliza la comunicación como un

servicio de calidad hacia el cliente, sin embargo contrasta con Araujo (2014) que determina que el 76% de sus encuestados utiliza la honestidad como una herramienta primordial para el buen servicio, igualmente contrasta con Murillo (2014) que en su investigación consideran con un 17.46% de encuestados que la amabilidad es un herramienta relevante para un servicio de calidad. Los resultados demuestran que aplicar alguna herramienta de mejora es importante para poder entablar un relación de cliente y vendedor, logrando empatizar con el cliente solucionando y satisfaciendo así toda necesidad prevista.

El principal factor que utilizan para dar calidad al servicio que brindan, es la atención personalizada según el 50% de los encuestados (Tabla 3), estos resultados contrasta con Araujo (2014) que en su investigación determina que le 64% de los encuestados brindan rapidez en la atención siendo principal este factor para las mype, asimismo contrasta con Murillo (2014) que al igual que Araujo la rapidez resalta en un 17.20% de los encuestados como principal factor que utilizan para brindar calidad en el servicio que ofrecen, de igual manera contrasta con Vergara (2019) que manifiesta que el 50% de sus encuestados consideran las instalaciones como un factor de calidad. Esto demuestra que la satisfacción hacia el cliente, es un requisito indispensable ganarse un lugar en su memoria y que mejor con los factores que se puede brindar para mejorar así la calidad del servicio que se ofrece.

El 90% de los encuestados indican con respecto a la atención que brindan que es buena (Tabla 3), estos datos coinciden con Barco (2017) que en su investigación detalla que el 100% de encuestados brinda una buena atención al cliente, asimismo Araujo (2014) el cual menciona que el 44% de los encuestados, brindan una buena atención al cliente, igualmente López (2014) indica que el 51% de los encuestados

brindan una buena atención al cliente, sin embargo contrasta con Vergara (2019) que manifiesta que el 100% no está brindando una buena atención, del mismo modo Maque (2019) que indica que el 80% de sus encuestados brinda una atención regular, asimismo contrasta con Murillo (2014) que en su investigación detalla que el 25% de los encuestados brindan una regular atención al cliente. Esto demuestra que la atención que brindan los representantes y colaboradores en las micro y pequeñas empresas, es buena, esto indica que la preocupación hacia el cliente por brindarle lo mejor es una idea y estrategia de negocio por parte de los representantes.

El 50% de los encuestado consideran que si brindan una buena atención al cliente (Tabla 3), esto resultados coinciden con Rosales (2017) que en su investigación detalla que el 75% de los encuestados brindan una buena atención, sin embargo se contrasta con Barco (2017) que indica que el 100% de los encuestados no brindan una buena atención al cliente. Demostrando que los representantes pese a los conocimientos básicos que tienen sobre gestión de calidad, aplican una buena atención al cliente teniendo en claro depende de ellos para que su negocio se haga conocido.

El 50% de los encuestados determinaron que los resultados que se ha logrado brindando una buen atención al cliente, es tener clientes satisfechos (Tabla 3), estos resultados coinciden con Barco (2017) que en su trabajo de investigación determina que el 71.4% de los encuestados lograron también tener clientes satisfechos, sin embargo contrasta con Vergara (2019) que manifiesta que el 37.5% de sus encuestados señala que ha logrado incrementar sus ventas aplicando una buena atención al cliente. Lo cual trata de demostrar que los representantes aplicando la atención al cliente obtienen buenos resultados para el negocio, reflejándose con los clientes satisfechos cuando culmina su compra de igual manera incrementan sus ventas.

## VI. CONCLUSIONES

Los representantes de las mypes formales estudiadas, se determinó que la mayoría tienen una edad estimada de entre 18 a 30 años y son de género masculino, siendo estos los administradores del negocio, teniendo de 4 a 6 años en el cargo que desempeñan y la mayoría relativa tienen un grado de instrucción universitario.

Las micro y pequeñas empresas encuestadas se obtuvo que la totalidad de los encuestados crearon el negocio para generar ganancias, siendo la mayoría que tienen una permanencia en el rubro de 7 años a más y los trabajadores en el negocio no son familiares, lo cual la mayoría absoluta afirman que tiene de 6 a 10 trabajadores.

La mayoría absoluta conocen el término gestión de calidad, las herramientas que utilizan con mayor frecuencia señalan que es atención al cliente, la mayoría determinan que el personal tienen dificultad de aprendizaje lento con respecto al trabajo que desempeña, la mayoría absoluta utiliza la observación como una técnica de evaluación al personal, asimismo la totalidad afirman que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, de igual manera se considera que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos por la empresa, detallando que conocen el término atención al cliente, de tal manera que la mayoría absoluta aplica la gestión de calidad en el servicio que brindan en su negocio, la totalidad afirma que la atención al cliente es fundamental para que él regrese, la mitad afirman que utilizan una herramienta la comunicación para dar servicio de calidad, de igual manera la mayoría utilizan la atención personalizada como un factor para dar calidad al servicio que brindan, la mayoría absoluta consideran que brindan una buena atención al cliente y consideran que logran clientes satisfechos brindando una buena atención.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Capacitar constantemente, ya que el producto que ofrecen al cliente es de constante innovación, si bien la mayoría termino la universidad, algunos son administradores empíricos que tienen una edad de 18 a 30 años, por tal razón, las capacitaciones constantes permitirá desarrollar nuevas ideas para brindar a los clientes una buena información del producto que se ofrece.

Mejorar la infraestructura si bien cumplen con brindar una variedad de productos este se ve muy mal organizado, lo cual es recomendable una mejora visual y de espacio, asimismo la exagerada contratación de personal que no está capacitado hace que el servicio en atención al cliente no sea adecuado, de tal manera es requerido que mejoren la selección de personal.

Implementar herramientas y técnicas modernas de gestión de calidad, por lo general conocen solo atención al cliente, obviando otras técnicas que son innovadoras y podrían lograr un buen resultado empleándolas para el negocios, asimismo tener una buena organización sería factible y recomendable para las mypes, la buena atención al cliente depende de todos en la empresa y el trabajo en equipo que puede darse.

Permitir que los trabajadores aporten ideas para la mejora continua de la empresa, por lo general las decisiones solo lo toman los dueños y administradores, y no hacen participe a los trabajadores, siendo ellos lo clientes internos que pueden idear y establecer propuestas para el desarrollo de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegría, L. (01 de marzo del 2018). *El número de empresas en el Perú creció 8.4% en el 2017*. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/numero-empresas-peru-crecio-8-4-2017-noticia-501043>
- Ameca, J. (2014, octubre). *Cliente interno y externo en una organización*. Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>
- Andina (11 de marzo del 2015). *El 99.6% de empresas en el país son micro, pequeñas y medianas*. Recuperado de: <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=546824>
- Araujo, N. (2014). *Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de Patrick – distribuidora de claro, en la ciudad de Huamachuco* (tesis de pregrado). Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1002/araujochacon\\_nelly.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1002/araujochacon_nelly.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 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: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045647>
- Blanco, G., Lobato, G., y Lobato, V. (2013). “Comunicación y atención al cliente” *Técnicas de comunicación en la atención cliente*, (p.197) Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3217294>
- Castillo, C. (01 de junio del 2017). *Radiografías a las pequeñas y medianas empresas Chilenas*. La Tercera Pulso. Recuperado de: <http://www.pulso.cl/empresas-mercados/radiografia-las-pequenas-medianas-empresas-chilenas/>
- Chamorro, S. (14 de abril del 2016). *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*. Deusto Formación. Recuperado de:

<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

Chiavenato, I. (1976). *Introducción a la teoría general de la administración*. Recuperado de: <https://www.academia.edu/34426246/introduccion-teoria-general-administracion-idalberto-chiavenato.pdf>

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=uoaaxj6zxZsC&lpg=PA1&ots=FkRONvVMkM&dq=que%20es%20gestion%20de%20calidad&lr&hl=es&pg=PA34#v=onepage&q&f=false>

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad la salida de la crisis*. Madrid, España: Díaz de Santos

Díaz, J. (2014, agosto) 10 *Herramientas de la Administración Moderna*. Negocios y emprendimiento. Recuperado de: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2014/08/herramientas-administracion-moderna.html>

Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4184455>

Domínguez, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. uf0349. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3222663>

Fuente, J., y Pousada, M. (2014). *La Atención*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5103070>

Guardaño, L. (2011). “*Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente*” *Atención al cliente en las operaciones de compraventa*, (p.70) Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211702>

Huamán, J. (2009, diciembre). *Las Mypes en el Perú*. Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/las-mypes-en-el-peru/>

Huamán, P. (01 de febrero del 2011). *Las MYPES en el desarrollo del país*. Actualidad MYPE. Recuperado de: <http://actualidadmypeperu.blogspot.com/>

Las MYPES en Áncash. (s.f). El Ferrol. Recuperado el 15 de mayo del 2018. Recuperado de: <http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-en-chimbote-como-aceleramos-el-motor>

Ley 28015, (2003). “*La MYPES Según la ley 28015*”. Recuperado el 10 de junio del 2018 Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

López, W. (2014) *Servicio Y Atención Al Cliente En La Comercializadora De Textiles -Unitex-De La Cabecera Departamental De Huehuetenango* (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Lopez-Werlin.pdf>

Maque, J. (2019) *Gestión de la calidad con el enfoque de atención al cliente en las MYPE en el rubro venta de teléfonos móviles en el distrito de Tacna – año 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13530/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MYPE\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_MAQUE\\_GUERRA\\_JUAN\\_LUDWING.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13530/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_ATENCION_AL_CLIENTE_MAQUE_GUERRA_JUAN_LUDWING.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mateos, M. (2012). “La calidad de servicio en la atención al cliente” *Atención básica al cliente (mf1329\_1)*, (p.116). Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211515>

Meza, E. (13 de noviembre del 2017). Sólo el 73% de las empresas familiares cuentan con un plan de sucesión. El Economista. Recuperado de:



<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Solo-73-de-las-empresas-familiares-cuentan-con-un-plan-de-sucesion-20171113-0023.html>

Ministerio de la Producción. (2017). *Estadística MIPYME*. Recuperado de: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Morales, D. (16 de febrero del 2018). *El régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. Legis.pe. Recuperado de: <https://legis.pe/regimen-laboral-micro-pequena-empresa/>

Murillo, M. (2014). *Estudio de servicio al cliente en claro y movistar, en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia* (tesis de pregrado). Recuperado de: [http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2044/1/Estudio\\_%20Servicio\\_%20Cliente\\_Movistar\\_Claro\\_Murillo\\_2013.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2044/1/Estudio_%20Servicio_%20Cliente_Movistar_Claro_Murillo_2013.pdf)

Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3228656>

Perrone, A. (16 de agosto del 2017). *Más del 90% de las empresas Uruguayas son PYMES*. [podcast] Sobre Ciencia, Uruguay. Recuperado de: <http://radiouruguay.uy/mas-del-90-de-las-empresas-uruguayas-son-pymes/>

Perú tiene 2.30 millones de empresas registradas, ¿cuántas se crearon al cierre del 2017? (28 de febrero del 2018). Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-2-30-millones-empresas-registradas-crearon-al-cierre-del-2017-228275>

Piccini, C. (2015, marzo) *La importancia de un buen servicio post venta*. OmbuShop. Recuperado de: <https://www.ombushop.com/blog/vender-por-internet/la-importancia-de-un-buen-servicio-post-venta.html>

Rosales, V. (2017) *Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las mypes, sector servicio, Rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017* (Tesis de pregrado) Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3943/ATENCI>

ON\_AL\_CLIENTE\_COMPETITIVIDAD\_ROSALES\_VERA\_VEXLER\_D  
AIMLERT.pdf?sequence=1

Rousseaux, J. (20 de junio del 2017). *En Argentina hay 605.626 empresas activas: el 99% son PYMES y el 0.6% son grandes compañías*. Télam. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201706/192914-argentina-empresas-activas-cifras-mayoria-pymes.html>

Sánchez, B. (2014). *Las MYPES en el Perú-su importancia y propuesta tributaria*. UNMSM, 13 (25), 127-131 Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>

Sandoval, M. (2009). *Calidad y desarrollo organizacional a través de la certificación ISO 9000*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181701>

Tapia, V. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa "Y Ibáñez S.R.L." Chimbote 2016* (tesis de maestría). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043954>

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

Ucha, F. (2011, mayo). *Gestión de Calidad. Definicion ABC*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>

Vergara, Y. (2019) *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina distrito de Chimbote, 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10544/CALIDAD\\_EMPRESAS\\_VERGARA\\_ALARCON\\_YENNY\\_SADIT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10544/CALIDAD_EMPRESAS_VERGARA_ALARCON_YENNY_SADIT.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villalba, S. (2016) *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora* (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384>

Universidad ESAN-conexiónesan (2018). *Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Zapatero, A. (2012). *Información y atención al cliente-consumidor usuario (mf0241\_2)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4499054>

ANEXOS

Anexo 1

**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

Anexo 2

**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	200	20.00
• Papel bond A-4	0.10	50	5.00
• Lapiceros	2.00	4	8.00
• Empastado	30.00	02	60.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	02	100.00
<b>Sub total</b>			<b>203.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	10	02	20.00
<b>Sub total</b>			<b>20.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>223.00</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>825.00</b>

**Anexo 3**  
**CUADRO DE SONDEO**



**MUNICIPALIDAD**  
**PROVINCIAL DEL SANTA**  
**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

N° Licencia	Fecha Licencia	Contribuyente	Nombre Comercial	Dirección de Establecimiento	Monto de Pago	Area	Estado
00061-09	05/08/2009	NOVOA GODIÑO JULIA SUSANA	VENTA DE CELULARES "ALMAR"	JR. JOSE OLAYA N° 815 P.J. EL PROGRESO	91	35	vigente
00173-09	10/09/2009	NOVOA GODIÑO JULIA SUSANA	VENTA DE CELULARES "ALMAR"	JR. JOSE OLAYA N° 815 MZ. A LTE 15 P.J. EL PROGRESO	91	68.00	vigente
00629-10	09/28/2010	CEVA LOGISTICS PERU S.R.L.	"AXA" VENTA DE CELULARES	JR. ELIAS AGUIRRE N° 286 CASCO URBANO	203	68.85	vigente
00041-11	01/31/2011	EPIFANIA LOZADA JUAN OSCAR	EL AMERICANO II TODO PARA CELULARES	AV. JOSE PARDO N° 625 CASCO URBANO	203	57.73	vigente
00198-2011	03/29/2011	CABRERA ENRIQUEZ JOSUE	VENTA Y REPARACIONES DE CELULARES JOSUE	AV JOSE GALVEZ N° 692 CASCO URBANO	91	7.50	vigente
00293-2011	04/27/2011	SARAI CANSINO PONCE	REPARACION Y VENTA DE CELULARES	JR. ELIAS AGUIRRE N° 287 CASCO URBANO	91	19.00	vigente
00317-2011	09/05/2011	JHON VEGA Ñ.	"LA NAVE" REPARACION DE CELULARES	JR. MANUEL RUIZ N° 344 CASCO URBANO	91	4.80	vigente
0141-2015	10/03/2015	MONGE CARRION, CARLOS JOSSY	BAZAR - VENTA DE CELULARES	JR. ELIAS AGUIRRE N° 341 - B CASCO URBANO	94	25.00	vigente
0326-2016	06/14/2016	PEREZ BARRETO JHONATAN JESUS	CLINICA DE CELULARES JHONATAN	AV. JOSE GALVEZ N° 698 CASCO URBANO	114.16	1.50	vigente
0497-2017	08/09/2017	RAMON HERNANDEZ JOHANA PAOLA	CELULARES MIGUELON	AV. JOSE GALVEZ N° 704 MZ. A LTE. 17 P.J. EL PROGRESO	118.15	66.00	vigente

**Anexo 4**  
**CUESTIONARIO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**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 en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Venta de Celulares del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2018”. Para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**I. GENERALIDADES**

**I.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

**I.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.**

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

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

**7. Número de Trabajadores**

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

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

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

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

**II.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

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

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



**11. ¿Qué técnica moderna 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

**II.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS:  
ATENCIÓN AL CLIENTE**

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

a) Si

b) No

c) Tengo cierto conocimiento.

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

a) Si

b) No

c) A veces

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

a) Si

b) No

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

a) Comunicación

b) Confianza

c) Retroalimentación

d) Ninguno

**20. Principales factores que utilizas 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.

***¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!***

## Anexo 5

### HOJA DE TABULACIÓN

**Tabla 1.** Características generales de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 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	IIIIII	7	70.0
	31-50 años	III	3	30.0
	51 a más años			0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIII-III</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Género</b>	Masculino	IIIIII	7	70.0
	Femenino	III	3	30.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIII-III</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Grado de instrucción</b>	Sin instrucción		0	0.0
	Educación básica	III	3	30.0
	Superior no universitaria	III	3	30.0
	Superior universitaria	IIII	4	40.0
	<b>Total</b>	<b>III-III-IIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Cargo que desempeña</b>	Dueño	III	4	40.0
	Administrador	IIIIII	6	60.0
	<b>Total</b>	<b>III-IIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Tiempo que desempeña el cargo</b>	0 a 3 años	IIII	5	50.0
	4 a 6 años	IIII	5	50.0
	7 a más años		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 2.** Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 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	I	1	10.0
	4 a 6 años	III	3	30.0
	7 a más años	IIII	6	60.0
	<b>Total</b>	<b>I-III-IIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Número de trabajadores</b>	1 a 5 trabajadores	I	1	10.0
	6 a 10 trabajadores	IIIIIIII	9	90.0
	11 a más trabajadores		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>I-IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>	Familiares	III	4	40.0
	Personas no familiares	IIII	6	60.0
	<b>Total</b>	<b>III-IIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Objetivo de creación</b>	Generar ganancia	IIIIIIII	10	100.0
	Subsistencia		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 3.** Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

<b>Presupuestos</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Conocimiento del término gestión de calidad</b>	Si	IIIIIIII	9	90.0
	No	I	1	10.0
	Tiene cierto conocimiento		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII-I</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Técnicas modernas de la gestión de calidad</b>	Benchmarking		0	0.0
	Atención al cliente	IIIIIIII	9	90.0
	Empowerment		0	0.0
	Las 5 S	I	1	10.0
	Outsourcing		0	0.0
	Otros		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII-I</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad</b>	Poca iniciativa	III	3	30.0
	Aprendizaje lento	IIII	5	50.0
	No se adapta a los cambios	I	1	10.0
	Desconocimiento del puesto		0	0.0
	Otros	I	1	10.0
	<b>Total</b>	<b>III-IIII-I-I</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

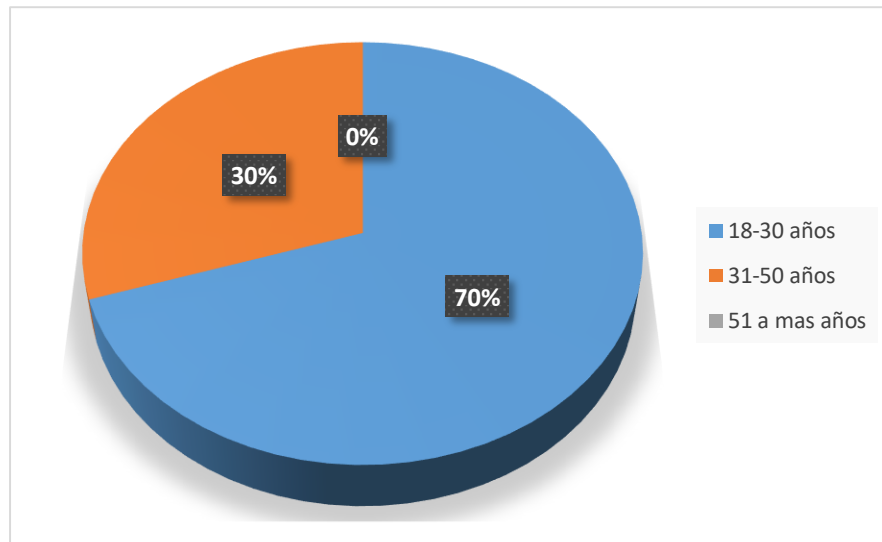
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>	La observación	IIIIIIII	9	90.0
	La evaluación		0	0.0
	Escala de puntuaciones		0	0.0
	Evaluación de 360°		0	0.0
	Otros	I	1	10.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII-I</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b>	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa</b>	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.0
	A veces		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Sabe que es atención al clientes</b>	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.0
	Tengo cierto conocimiento		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes</b>	Si	IIIIIIII	9	90.0
	No		0	0.0
	A veces	I	1	10.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII-I</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento</b>	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>

<b>Herramientas que utiliza para un servicio de calidad</b>	Comunicación	IIII	5	50.0
	Confianza	IIII	5	50.0
	Retroalimentación		0	0.0
	Ninguno		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Principales factores que utilizas para dar calidad al servicio que brinda</b>	Atención personalizada	IIII	5	50.0
	Rapidez en la entrega de los productos	III	4	40.0
	Las instalaciones	I	1	10.0
	Ninguna		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-I</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>La atención que brinda a los clientes</b>	Buena	IIIIIII	9	90.0
	Regular	I	1	10.0
	Mala		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIII-I</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Causas de una mala atención al cliente</b>	No tiene suficiente personal	I	1	10.0
	Por una mala organización de los trabajadores	III	4	40.0
	Si brindan una buena atención al Cliente	IIII	5	50.0
	<b>Total</b>	<b>I-III-IIII</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>
<b>Resultados de una buena atención al cliente</b>	Clientes satisfechos	IIII	5	50.0
	Fidelización de los clientes	III	4	40.0
	Posicionamiento en la empresa		0	0.0
	Incrementos en las ventas	I	1	10.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-I</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>



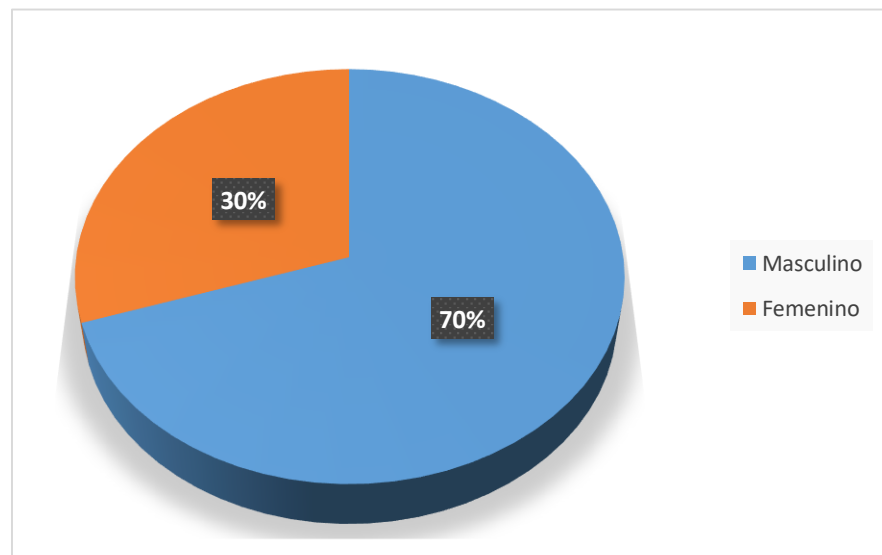
**Anexo 6**  
**FIGURAS**

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.



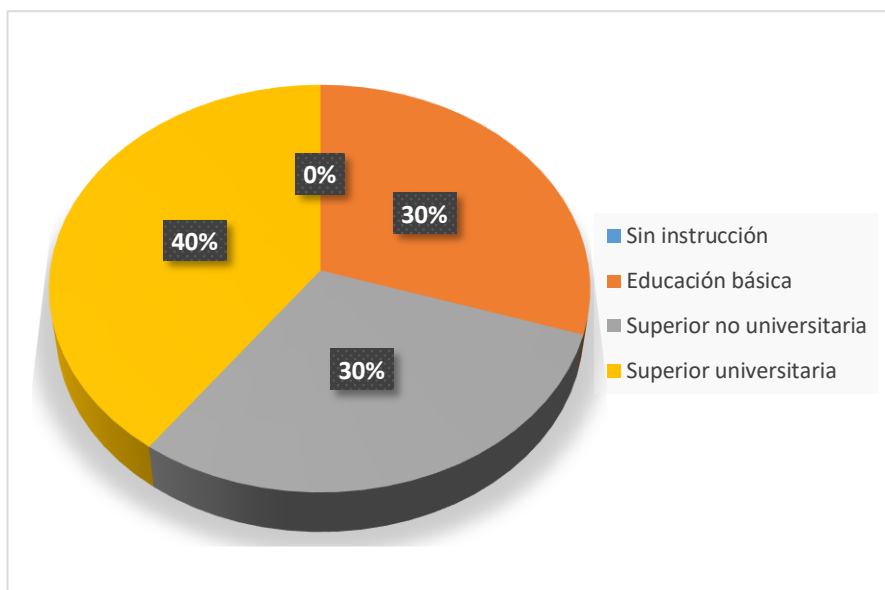
**Figura 1. Edad**

**Fuente.** Tabla 01



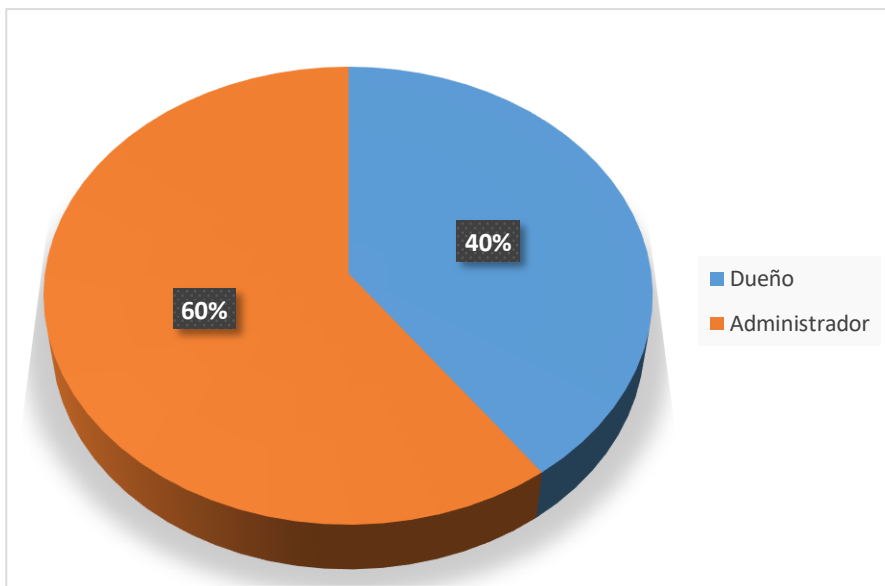
**Figura 2. Género**

**Fuente.** Tabla 01



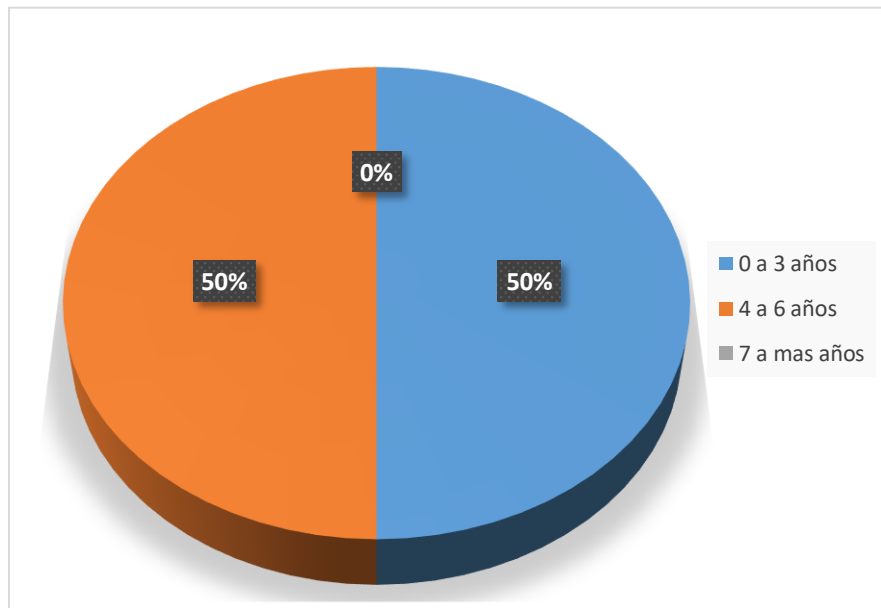
**Figura 3.** Grado de instrucción

**Fuente.** Tabla 01



**Figura 4.** Cargo

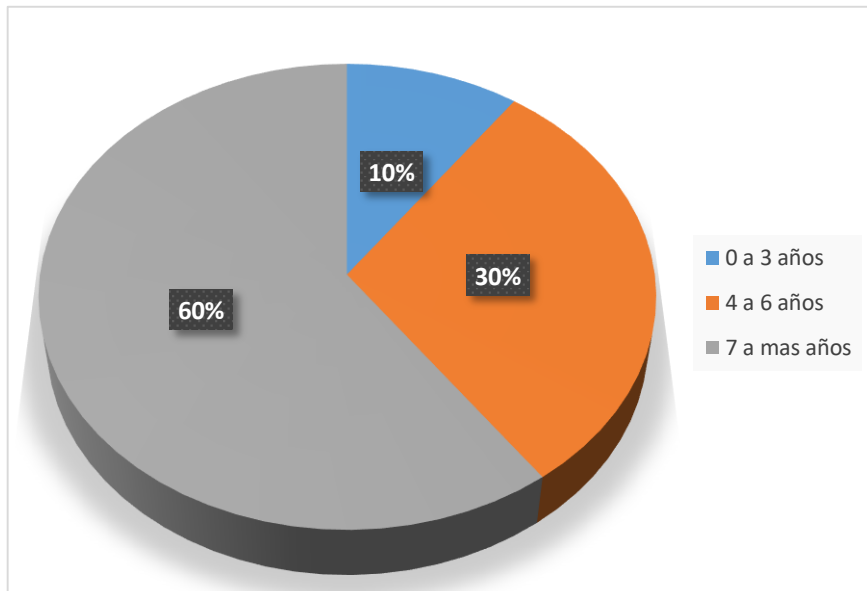
**Fuente.** Tabla 01



**Figura 5.** Permanencia en el cargo

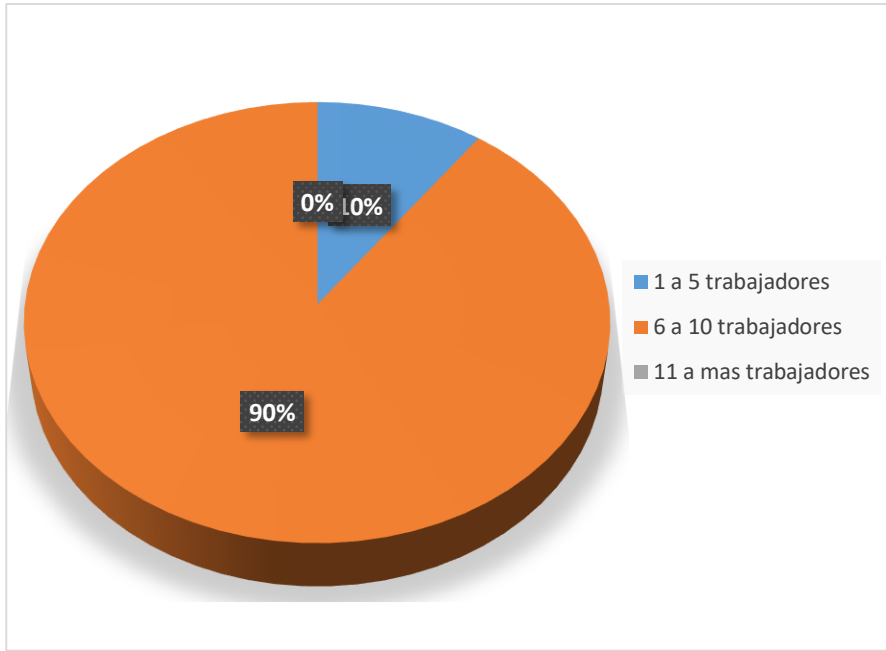
**Fuente.** Tabla 01

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.



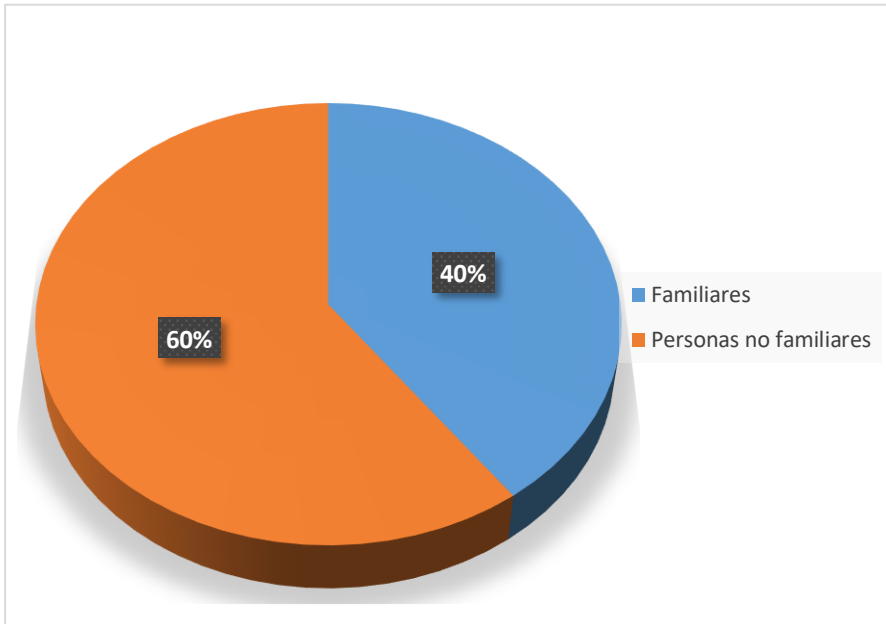
**Figura 6.** Permanencia de la empresa en el rubro

**Fuente.** Tabla 02



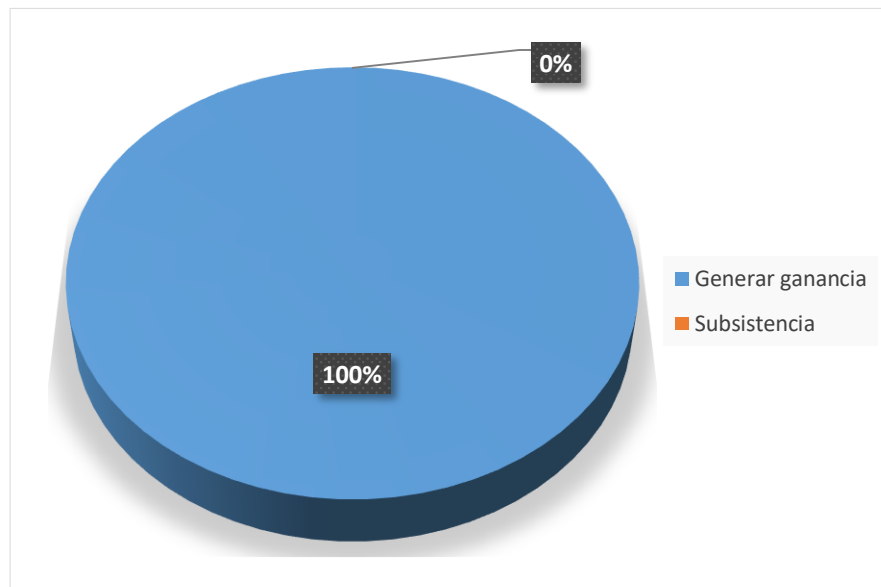
**Figura 7.** Número de trabajadores

**Fuente.** Tabla 02



**Figura 8.** Personas que trabajan en su empresa

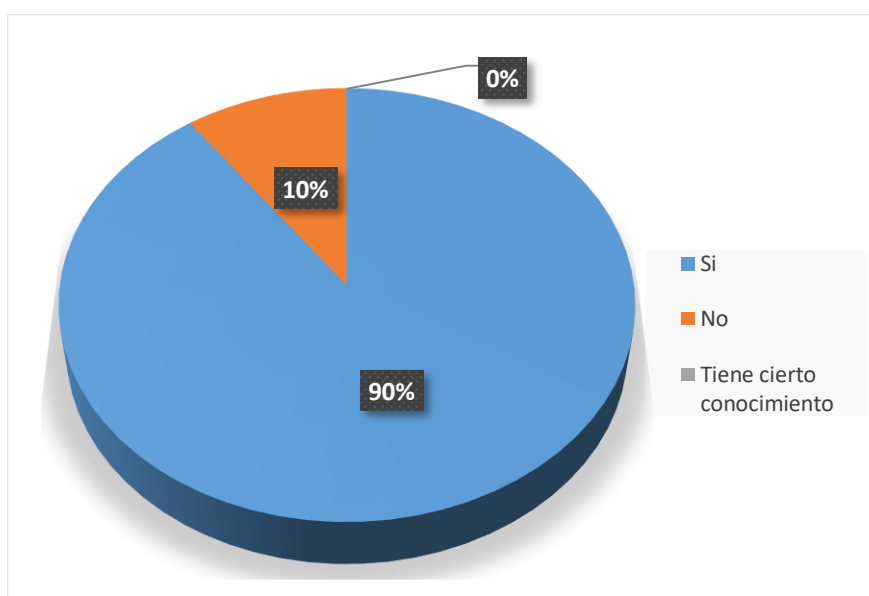
**Fuente.** Tabla 02



**Figura 9.** Objetivo de creación

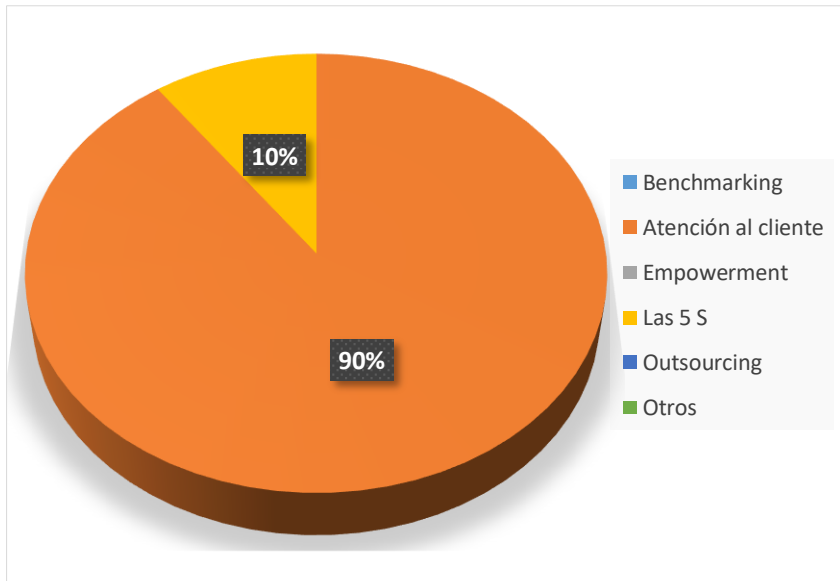
**Fuente.** Tabla 02

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de celulares del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.



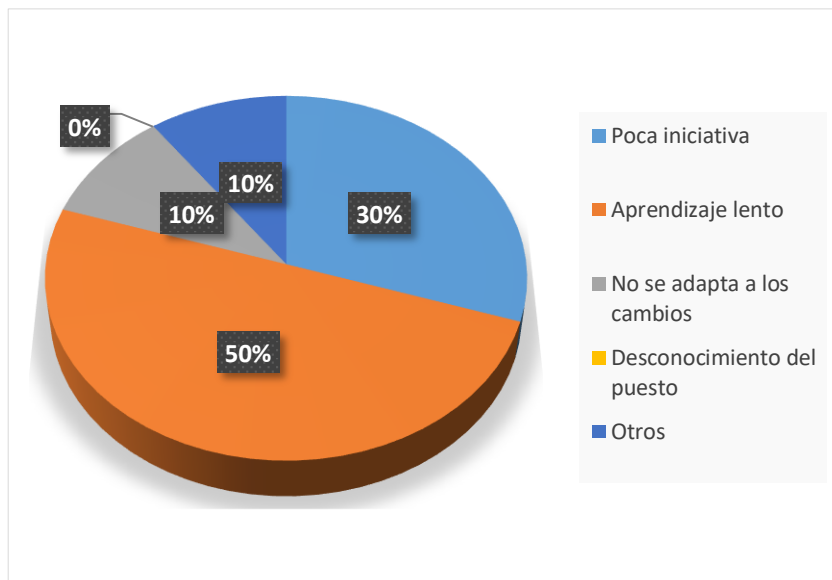
**Figura 10.** Conocimiento del término gestión de calidad

**Fuente.** Tabla 03



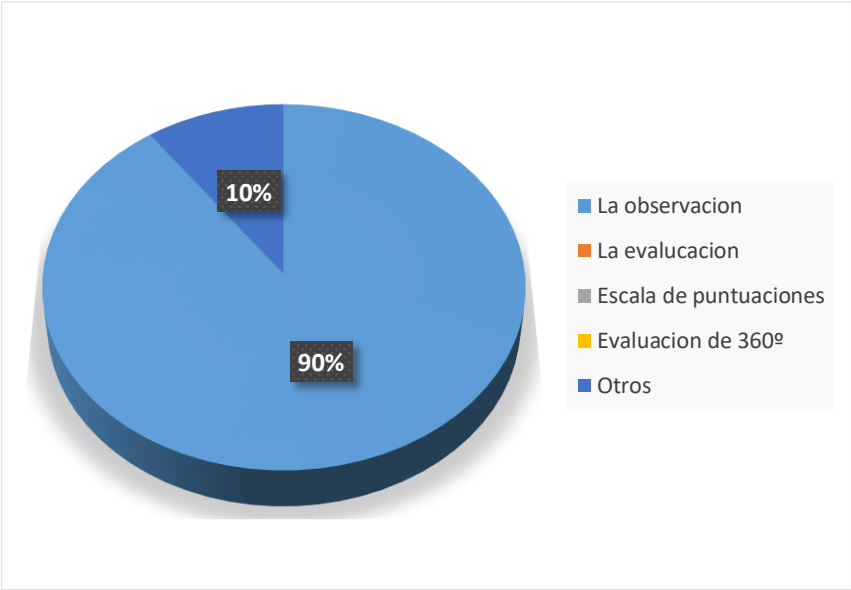
**Figura 11.** Técnicas modernas de la gestión de calidad

**Fuente.** Tabla 03



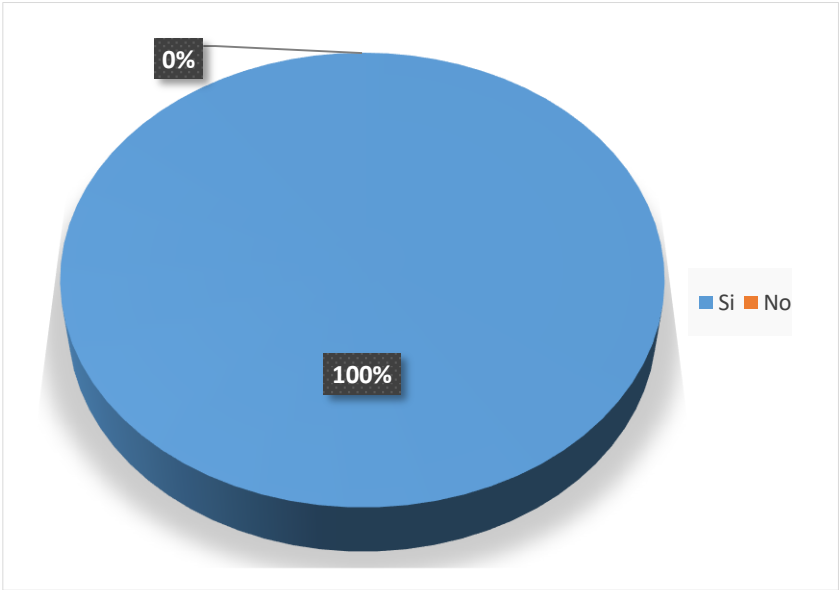
**Figura 12.** Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de la gestión de calidad

**Fuente.** Tabla 03



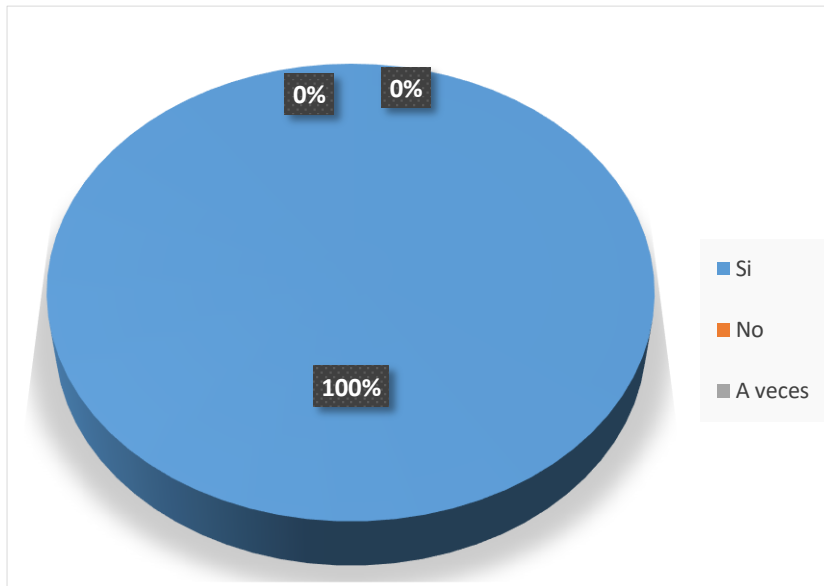
**Figura 13.** Técnicas para medir el rendimiento del personal

**Fuente.** Tabla 03

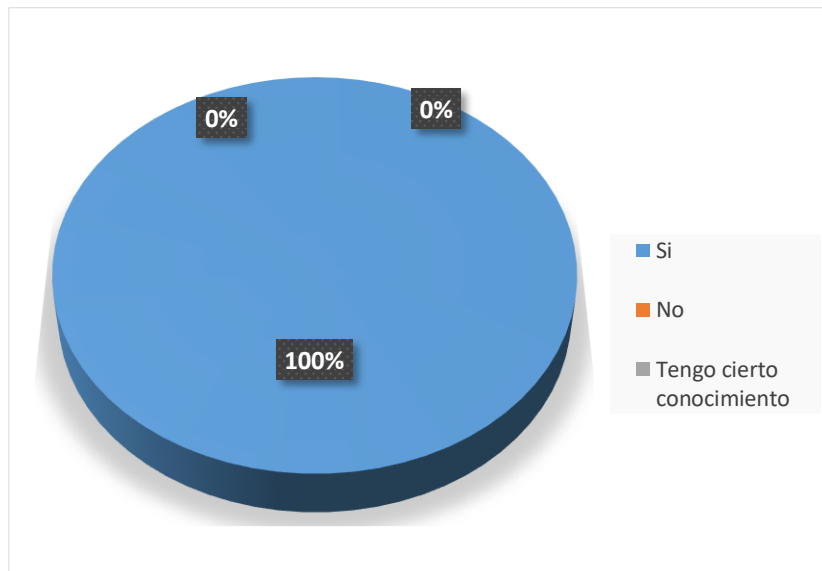


**Figura 14.** La Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

**Fuente.** Tabla 03

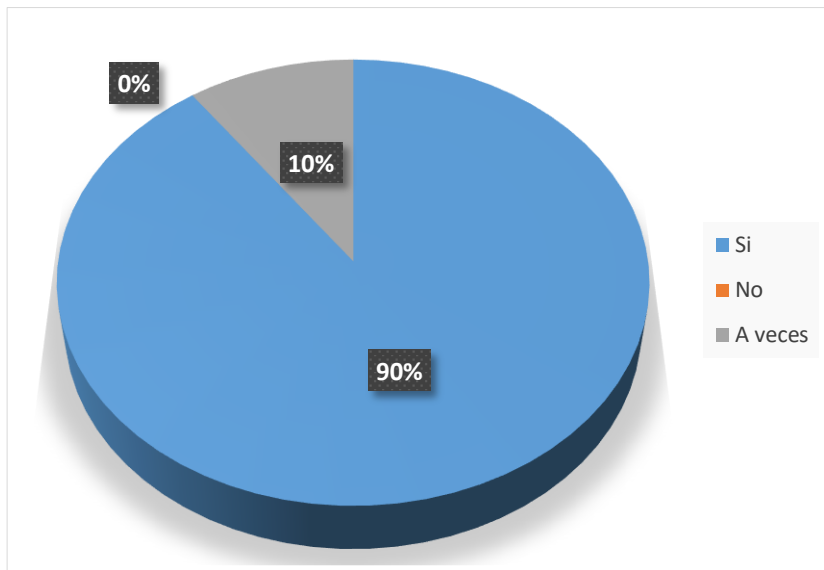


**Figura 15.** Ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa  
**Fuente.** Tabla 03

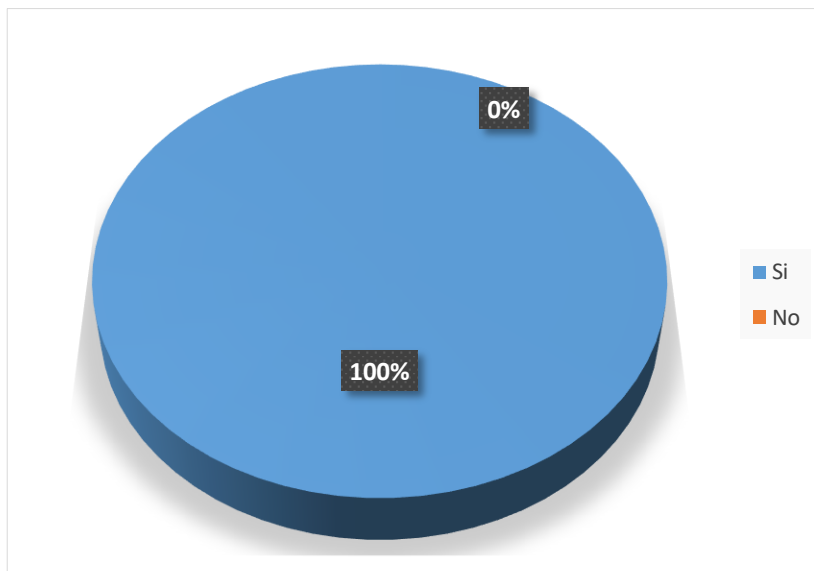


**Figura 16.** Conocimiento del término de atención al cliente  
**Fuente.** Tabla 03

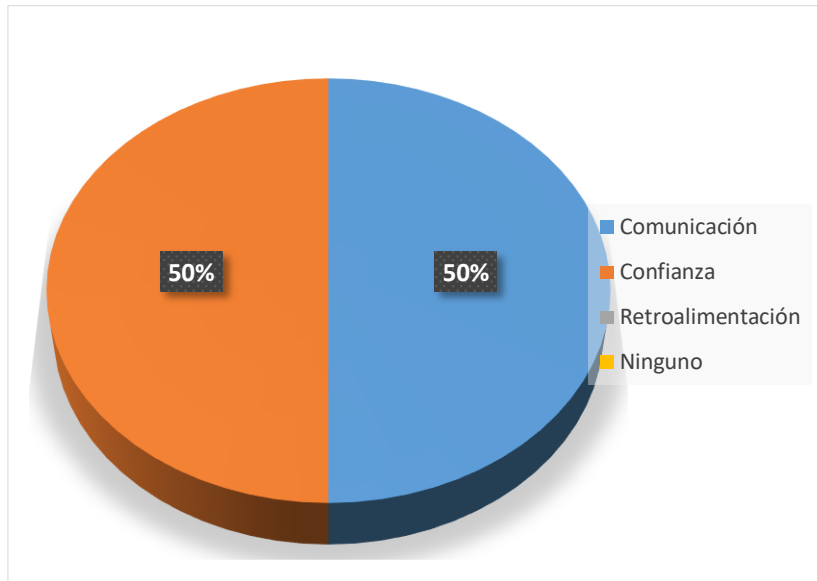




**Figura 17.** Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes  
**Fuente.** Tabla 03

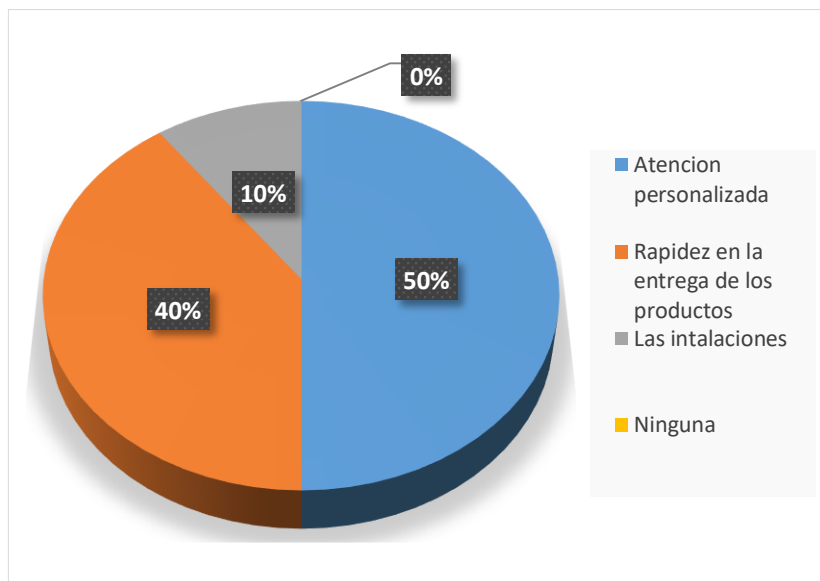


**Figura 18.** La atención al cliente es fundamental  
**Fuente.** Tabla 03



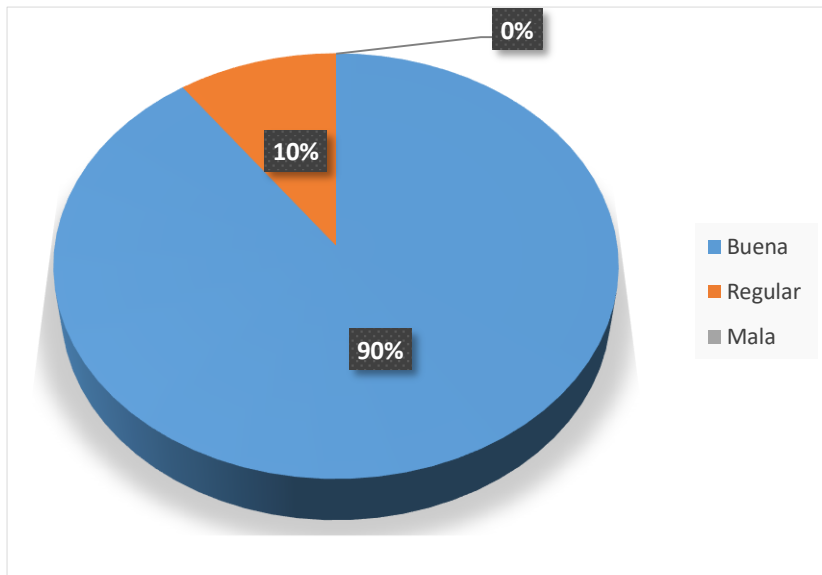
**Figura 19.** Herramientas para un servicio de calidad

**Fuente.** Tabla 03



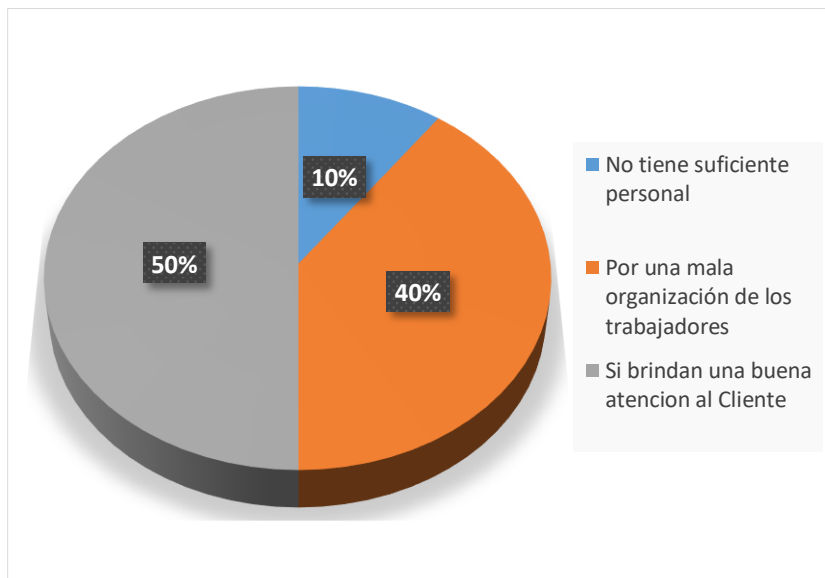
**Figura 20.** Principales factores para la calidad del servicio que brinda

**Fuente.** Tabla 03



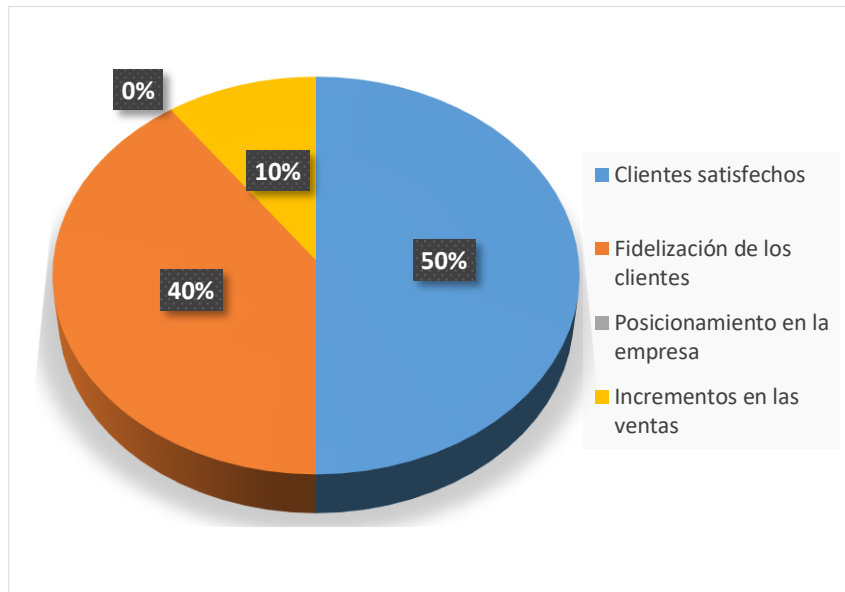
**Figura 21.** La atención que brinda a los clientes

**Fuente.** Tabla 03



**Figura 22.** Causas de una mala atención al cliente

**Fuente.** Tabla 03



**Figura 23.** Resultados de una buena atención al cliente

**Fuente.** Tabla 03