



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO - RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE
ESCRITORIO Y OFICINA, ZONA CÉNTRICA DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018

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

AUTORA

COVEÑAS CHIROQUE, KATHERIN LISBETH

ORCID: 0000-0003-2262-4052

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Coveñas Chiroque, Katherin Lisbeth

ORCID: 0000-0003-2262-4052

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

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

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirme,
por guiarme a lo largo de mi existencia,
ser el apoyo y fortaleza en aquellos
momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres por ser los
principales promotores de mis sueños,
por confiar y creer en mis expectativas,
por los consejos, valores y principios
que me han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes por
haber compartido sus conocimientos a
lo largo de la preparación de nuestra
profesión, de manera especial, al asesor
de nuestro proyecto de investigación
quien ha guiado con su paciencia.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y un privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A mi hermano por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindo a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 12 librerías, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado por 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 58.33% de los representantes encuestados tienen de entre 31-50 años, el 50.00% de los encuestados tienen superior no universitaria, el 41.67% de los representantes desconoce el término gestión de calidad, el 83.33% de los encuestados aplica la atención al cliente como técnica moderna, el 100% de los representantes considera que la atención al cliente sí es fundamental para que el cliente regrese, el 83.33% de los representantes brinda una buena atención, el 41.67% de los representantes indican que la buena atención incrementa las ventas. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las microempresas son de edad adulta que no cuentan con estudios superiores por lo tanto desconocen el término gestión de calidad, la mayoría de los representantes o dueños aplican y brindan una buena atención al cliente lo que les permite que los clientes regresen y puedan así incrementar sus ventas, creciendo y teniendo un mejor posicionamiento.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión, microempresas.

ABSTRACT

The present research had the general objective: to determine the main characteristics of quality management in customer service in micro and small companies in the trade sector - retail category of office and office supplies, central area of the Chimbote district, 2018. The research was of a non-experimental-transversal-descriptive design, for the collection of information a sample population of 12 libraries was specified, to whom a questionnaire structured by 23 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results : 58.33% of the surveyed representatives are between 31-50 years old, 50.00% of the respondents have a non-university superior, 41.67% of the representatives do not know the term quality management, 83.33% of the respondents apply attention to As a modern technique, 100% of the representatives consider that customer service is essential for When the client returns, 83.33% of the representatives provide good attention, 41.67% of the representatives indicate that good attention increases sales. The research concludes that the majority of the representatives of micro-enterprises are of adult age who do not have higher education, therefore they do not know the term quality management, most of the representatives or owners apply and provide good customer service, which It allows customers to return and thus be able to increase their sales, growing and having a better positioning.

Key words: Customer service, management, microenterprises.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma de jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Hoja de resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	8
III. Hipótesis.....	44
IV. Metodología	45
4.1 Diseño de investigación	45
4.2 Población y muestra	45
4.3 Operacionalización de la variable e indicadores	46
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
4.5 Plan de análisis	51
4.6 Matriz de consistencia.....	52
4.7 Principios éticos	54
V. Resultados	55
5.1 Resultados	55
5.2 Análisis de resultados.....	60
VI. Conclusiones	71
Aspectos complementarios	74
Referencias Bibliográficas	75
Anexos	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.....	60
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas.....	62
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes	91
Figura 2. Género de los representantes	91
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes	92
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes	92
Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo.	93
Figura 6. Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro.....	93
Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas.....	94
Figura 8. Vínculo de personas que trabajan en la micro y pequeña empresa	94
Figura 9. Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas.....	95
Figura 10. Conocimiento del termino gestión de calidad.	95
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	96
Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad.....	96
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	97
Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.	97
Figura 15. Logros de objetivos y metas	98
Figura 16. Conocimiento del termino atención al cliente	98
Figura 17. La gestión de calidad en el servicio que brinda.....	99
Figura 18. Importancia de la atención al cliente	99
Figura 19. Herramientas de un servicio de calidad.....	100
Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente	100
Figura 21. La atención brindada	101
Figura 22. Causas de una mala atención.....	101
Figura 23. Resultados de una buena atención.....	102

I. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas empresas surgieron hace mucho tiempo atrás, debido a los pocos recursos con los que contaban y el poco dinero que tenían, es en ese momento es donde surge la idea de crear su propio negocio, al inicio arriesgándose a perder su capital o caso contrario obtener más ganancias, mediante las necesidades de la población es que poco a poco fueron surgiendo, pero no fue hasta los años 60 en donde las empresas familiares tuvieron un mayor surgimiento y esto empezó a repercutir en la economía de los diferentes países, en el año 1970 es cuando estas microempresas se fortalecen y aumentan a nivel mundial.

En la actualidad existen muchas micro y pequeñas empresas las cuales originan una mayor cantidad de empleos y son de suma importancia para el desarrollo económico del país, pero estas a su vez tienen problemas que los limitan a crecer como negocio, uno de los problemas que se presenta en el rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina es el trato que se le brinda a los clientes que llegan al establecimiento, ya que en muchas ocasiones el personal no cuenta con las orientaciones necesarias para poder ofrecer una buena atención, ocasionando así que los compradores no regresen al establecimiento y que den una mala referencia a los posibles futuros compradores, otro de los problemas que se presenta es que la atención se torna más lenta ocasionando disgustos a los compradores. Pero estos problemas no solo se dan a nivel nacional, también se presentan internacionalmente, por mencionar:

En España no utilizan herramientas de control, poco a poco se están implementando y poniendo en práctica con la finalidad de mejorar la calidad y tener un control de los productos, para ello orientan a su personal con la finalidad de

disminuir los problemas que se puedan presentar en la empresa. Los representantes de las mypes consideran que la calidad no se debe limitar a mejorar, también debe controlarse y asegurarse que los productos y servicios sigan con la calidad con la que se planificaron, ya que el control desarrolla, ejecuta y coordina los métodos para determinar las características de la calidad de las materias primas, materiales, productos intermedios y finales (López, 2016).

En México un 95% de las microempresas son importantes debido a que originan una mayor cantidad de empleos entre los mexicanos y aportan al crecimiento económico de su país, pero a su vez estas no pueden desarrollarse debido a que no todas cuentan con buena gestión de calidad dentro de sus organizaciones, no siguen los procesos adecuados para una actividad y no hacen nada por tener una mejor gestión en la empresa. Pese a la gran importancia de las micro y pequeñas empresas muchas de ellas son informales y al no seguir los procesos de calidad para los productos o servicios que brindan esto le limita a su desarrollo (Ramos, 2016).

En México solo un 7.7% de las empresas que se dedican al sector comercio brindan orientaciones a su personal y tienen una buena gestión de calidad mientras que el otro porcentaje de microempresas no le da mucha importancia, no se les inculca nuevos conocimientos para que puedan trabajar con mayor eficiencia y eficacia. Al sector comercio no se le brinda la importancia necesaria, en especial el rubro de venta de escritorio y oficina quien no es tan relevante, pese a la poca importancia que se le da a este sector poco a poco intentan salir adelante (Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, 2015).

En Colombia el 99.9% total representa a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPYMES) las cuales generan un 80.8% puestos de trabajo, sin embargo,

presentan problemas en su gestión de calidad porque no se adaptan a los cambios constantes que se presentan y tienen problemas en la atención que brindan a los clientes ya que muchas veces los trabajadores no están bien informados sobre los productos que ofrecen y no ponen la atención necesaria a los clientes. A pesar de su importancia en el sector comercio con respecto al rubro de venta minorista de útiles de escritorio y oficina se presentó una problemática que fue dada por la inadecuada gestión de las empresas y uno de los problemas que también se presentó en este rubro es que los trabajadores no brindan la atención adecuada a los clientes, esto produce que la clientela disminuya y a su vez que la cantidad de ventas sean menores, esto evita que pequeñas empresas puedan crecer (Dinero, 2015).

En Perú las micro empresas familiares desarrollan un rol fundamental ya que se consideran como una de las mayores impulsadoras del crecimiento económico del país. En la actualidad en nuestro país se ha percibido un crecimiento constante en el sector comercio, gracias a este crecimiento se generará más empleos. A pesar de la importancia que tienen las micro empresas en nuestro país, algunas de ellas como son las pequeñas empresas que se dedican a la venta minorista de útiles de escritorio y oficina tienen problemas en la forma en como están gestionadas debido a que sus representantes no tienen un amplio conocimiento sobre el tema, además se encontraron diversos problemas en la atención que se les brinda a los clientes que llegan a los establecimientos, ya que el personal no cuentan con las orientaciones necesarias para que puedan brindar un buen trato y que estos se encuentren satisfechos, la mala atención provoca que los compradores ya no quieran regresar a comprar a estos negocios buscando así otro lugar donde sean mejores atendidos (Perú Retail, 2017).

En Chimbote existen muchas micro y pequeñas empresas que poco a poco han logrado surgir volviéndose conocidas para los clientes, aunque algunas de las micro empresas han fracasado debido a que los dueños no tienen conocimiento acerca de cómo tener una buena gestión de calidad, una de sus problemáticas que enfrentan y que les limita al crecimiento, es que no brindan un buen trato hacia los compradores, su atención es muy deficiente y lenta, esto provoca que ellos no quieran regresar, perdiendo la clientela que ya tenía.

En la actualidad son tantos los retos que las pequeñas empresas enfrentan con la finalidad de sobresalir, debido a que se esfuerzan por tener una gestión de calidad dentro de sus organizaciones y por brindar una mejor calidad en los productos o servicios, así mismo se esfuerzan porque los trabajadores sean capaces de dar un buen trato a los clientes, haciendo que se sientan cómodos con la calidad de los productos o servicios, esto provocaría que las pequeñas empresas familiares puedan tener una mayor clientela y por ende muchas más ganancias, haciendo que se desarrollen y puedan crear más puestos de trabajo.

En la zona céntrica del Distrito de Chimbote, existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, en las cuales muchas de ellas tienen problemas de gestión debido a que los dueños no tienen los conocimientos necesarios, también se presentan problemas en la atención que se le brinda al cliente ya que el personal no da un buen trato a los compradores y no resuelven sus inquietudes, ocasionando así que se pierdan los clientes.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en

atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018. Definir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018. Identificar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018.

El presente trabajo de investigación se justificó porque ayudo a orientar a los representantes de las micro y pequeñas empresas tratando de reducir los problemas que se puedan presentar dentro de su microempresa ya sea de gestión de calidad o la deficiencia que tengan en la atención que brindan a los clientes. Además, se justificó porque sirve como guía para los futuros emprendedores ya que les permite obtener información que les será muy útil ya que podrán conocer las técnicas y herramientas que hay en la gestión de calidad y en la atención al cliente, permitiendo que tengan una buena gestión de calidad y así puedan crecer en el mercado laboral.

Así mismo se justificó porque fue muy útil para los estudiantes quienes realizarán proyectos futuros, ya que podrán obtener información de diferentes fuentes, con distintos autores y con diversos conceptos sobre micro y pequeñas empresas, gestión de calidad y atención al cliente que les serán muy útiles. Finalmente, la investigación se justificó porque fue importante para la sociedad en general ya que permitió acceder a diversas fuentes de información lo que será necesaria para ayudar a mejorar las condiciones de la gestión de calidad en atención al cliente.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Fue no experimental porque se realizó la investigación sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad en atención al cliente, fue transversal porque el estudio se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo así un inicio y un final, fue descriptivo porque se describió las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente. Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta el cual estuvo dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas, y se utilizó el instrumento del cuestionario, el cual estuvo estructurado por 23 preguntas de las cuales 5 fueron sobre los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 relacionadas las MYPES y 8 preguntas relacionadas a la técnica administrativa atención al cliente, las que se aplicaron a una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018.

Obteniendo lo siguientes resultados: el 58.33% de los representantes encuestados tienen de entre 31-50 años, el 50.00% de los encuestados tienen superior no universitaria, el 41.67% de los representantes desconoce el termino gestión de calidad, el 83.33% de los encuestados aplica la atención al cliente como técnica

moderna, el 100% de los representantes considera que la atención al cliente si es fundamental para que el cliente regrese, el 83.33% de los representantes brinda una buena atención, el 41.67% de los representante indican que la buena tención incrementa las ventas. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas se encuentran en una edad madura por lo que tienen experiencia en el rubro, aunque no hayan tenido estudios superiores universitarios, los representantes desconocen el termino gestión de calidad sim embargo aplican la atención al cliente como técnica moderna, brindan una buena atención lo que le permite captar más clientela e incrementar las ventas sacando ventaja ante la competencia.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

González, Martínez y Méndez (2017) en su trabajo de investigación *Modernización del sistema organizativo para fortalecer la administración y el servicio al cliente en la librería universitaria sede central de la universidad de el salvador*. Tuvo como objetivo general: Realizar un diagnóstico en la Librería Universitaria a través de una investigación de campo que permita conocer la situación actual de la gestión administrativa y servicio al cliente, y planteo los siguientes objetivos específicos: Recopilar información sobre la librería universitaria con base a su organización y la atención al cliente. Identificar cada uno de los puestos de trabajos, tareas y actividades que cada empleado le corresponden desempeñar. Analizar la información recopilada de tal manera que permita establecer los elementos necesarios para sustentar el estudio. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptivo y explicativa, diseño no experimental. Tuvo una población de 37,641 y una muestra de 150 clientes. Utilizo la técnica de la entrevista, encuesta y observación directa, estuvo dirigida a los empleados de la librería universitaria obteniendo los siguientes resultados: El 89% de los empleados conoce la misión y visión de la librería. El 89% de los empleados fueron capacitados. El 78% de los empleados considera que tiene herramientas adecuadas. El 56% de empleados recibe capacitaciones de atención al cliente. El 56% de lo cliente no tiene ninguna incomodidad al ingresar a la librería. El 56% de empleados considera que la librería no está a la vanguardia en el mercado. El 67% de los trabajadores indican que la librería si cuenta con un sistema automatizado. El 56% de los trabajadores considera que la

automatización de la facturación no ayudaría a la modernización. El 67% de trabajadores considera que las instalaciones son las adecuadas para la comercialización del material. El 56% de los trabajadores estaría dispuesto a involucrarse en otras actividades administrativas de la librería. El 78% de trabajadores no estaría dispuesta a adquirir responsabilidades adicionales. La investigación concluye que en la actualidad los empleados no cuentan con un Manual y descriptor de puesto adecuado para cada plaza existente en la librería universitaria, se verificó que la plaza de atención al cliente existe, pero no se desempeña adecuadamente. Actualmente no se cuenta con actividades que estimulen la distribución de material escrito, ofrecido por la Librería Universitaria. Los empleados de la librería universitaria cuentan con las mínimas herramientas necesarias para poder desempeñar su trabajo, además reconocen ser objeto de capacitación y no poseer ciertas aptitudes para desempeñar algunas tareas, siendo en su mayoría enfocadas en la atención al cliente. En su mayoría los empleados afirmaron haber recibido inducción al momento de ingresar a laborar. Sin embargo, no se realiza seguimiento de sus desempeños en los puestos de trabajo. Un buen porcentaje de los empleados manifestó haber detectado incomodidades de los usuarios al momento de visitar la librería universitaria, pero se limitaron a responder en el cuestionario. Además, los clientes de la librería universitaria consideran que la razón primordial que los mueve a comprar son los precios accesibles. Los clientes de la librería universitaria dicen que las bibliografías existentes no satisfacen sus necesidades de información, de igual manera que los precios son accesibles, pero como todo cliente siempre busca lo más barato y de buena calidad. Los usuarios consideran que el servicio al cliente es bueno, aunque dicen que se les debería de atender de una manera más adecuada y atenta. También manifestaron que la librería universitaria se

encuentra en un área muy accesible y se deberían de realizar más ferias del libro. La Modernización en el Sistema Organizativo se hace necesario para La Librería Universitaria, ya que ayudará a dar visibilidad sobre los procesos internos (beneficiando a empleados), además mejorar aspectos de atención al cliente (beneficiando al Cliente), y así contribuir a la mejora de los resultados de la unidad productiva.

Navarrete (2017) en su trabajo investigación *Modelo de gestión en el sector comercial y su incidencia en las ventas de equipos tecnológicos*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar un modelo de gestión comercial que incida en las ventas de los productos tecnológicos de la empresa RMK, computadoras, tecnología sin límites del cantón Ambato, con el propósito de mejorar el desempeño en las ventas. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Establecer las diferentes estrategias de venta para distribuir productos tecnológicos. Determinar las características de la gestión comercial. Elaborar el modelo Capturar, Sostener y aumentar clientes, para dar a conocer los productos de la empresa. La metodología que utilizó fue inductiva – deductiva – correlacional, tiene una población muestral de 92 micro y pequeñas empresas a las cuales se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 93.5% de los encuestados determinan que su establecimiento es de ventas al por menor, el 60.5% tiene tiempo en el mercado menos de 1 año, el 81.5% de los encuestados no tienen un departamento comercial, el 39.1% no cuenta con departamento comercial porque consideran que las ventas son muy bajas, el 39.1% está en total acuerdo que se debe realizar una estructura comercial en su empresa, el 63% de los encuestados no conocen el término de Gestión Comercial, el 72.8% está de acuerdo con un modelo de gestión comercial para su empresa, le ayudaría a tener

mayor control sobre el aspecto comercial, el 66.3% esta de acuerdo que sus ventas de sus productos tecnológicos se han mejorado en este año, el 39.1% las ventas han mejorado, se refieren a que se considera que las personas en la actualidad necesitan estos equipos, el 43,5% indican que las ventas las hacen de forma directa en sus locales comerciales, el 43.5% utilizan los equipos tecnológicos tres o más veces al año. La investigación concluye: Se determina que la gestión comercial de la empresa de servicios tecnológicos tiene su fundamento en actividades involucradas en ventas a menor escala, ya que el tamaño del mercado se circunscribe a la ciudad de Ambato. Se concluye que las operaciones en la gestión comercial son sencillas por tratarse de una empresa familiar, sin embargo, el incremento en el uso de la tecnología dará más oportunidades para las ventas. En lo referente a las ventas de equipos tecnológicos, la empresa cubre una parte del mercado con ventas por unidades con lo cual la estrategia debe ser alcanzar otro nicho de mercado que le permita aumentar su rentabilidad. El modelo Casar le permite a la empresa identificar en el mercado cuales son los tipos de clientes a través de la fuerza de venta, mientras que el segundo paso es generar una cartera de clientes y conservarlos, adicionalmente en el proceso de atención al cliente se podrá conocer las insatisfacciones por lo que el sistema de recuperación de clientes será más efectivo.

Tamayo (2018) en su trabajo de investigación *El marketing relacional para el sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar estrategias de marketing relacional que contribuyan al incremento de la fidelidad del cliente del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir teóricamente cuáles son los conceptos, definiciones y procedimientos necesarios para llevar a cabo estrategias de

marketing relacional en cuanto a la fidelidad del cliente. Examinar cuál es la situación actual de la fidelidad del cliente del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua. Definir un Plan de Acción genérico que pueda ser aplicable y pueda ser puesto en práctica para actuar frente a las falencias que se diagnosticaron en la examinación del entorno del sector ferretero de la provincia de Tungurahua. Sugerir la implementación del Plan de Acción adaptado a las necesidades de cada empresa del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua. La metodología que utilizo fue inductiva – cualitativo – descriptiva, tiene una población muestral de 22 a las cuales se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 41,7% tiene un conocimiento de nivel regular acerca de la estrategia de marketing relacional, el 41,7% tiene un conocimiento de nivel regular acerca de lo que es la fidelización, el 41,7% señalo que el nivel de calidad de la relación que hay entre la dirección con sus colaboradores y clientes es muy buena, el 16,67% realizo las opciones a, b, c, e en ese orden, el otro 16,67% realizo las opciones a, b, c, d, e en ese orden, el 50% realizo las opciones a, b, c, d, e en ese orden, el 50% afirma que el nivel de involucramiento no solo laboral sino también personal, el 50% afirma que el nivel de interrelación es moderada entre la dirección y sus clientes, el 100% afirmo que el grupo actual de los clientes, que frecuentan las empresas que son parte de este estudio, está conformado por antiguos, eventuales, de poco consumo y nuevos, el 41,7% señalan que su conocimiento es regular en cuanto a las necesidades y deseos particulares de los clientes, el 58,3% señalo que el porcentaje de los clientes que vienen a comprar nuevamente en las ferreterías, el 75% considero que los clientes regresan nuevamente a comprar en las diferentes ferreterías debido a la variedad de productos que ofrecen, el 58,34% señalan que seguido es la frecuencia en la que llegan los

clientes recomendados por otros, el 41,7% considero que el porcentaje de clientes fieles a las diferentes ferreterías, parte de este estudio, el 41,7% considero que el porcentaje de clientes fieles a las diferentes ferreterías, parte de este estudio, el 50% tiene un nivel de estudio secundario, el 60% trabaja en el departamento de ventas, el 40% señalo que los clientes de las ferreterías se ven atraídos especialmente por la variedad de productos que ofertan, el 60% señalaron que la influencia que ejercen los factores de localización, infraestructura, atención y variedad de productos, el 70% señalaron que el nivel de calidad de la relación que la dirección mantiene con sus colaboradores y clientes es muy Buena, el 60% señalan que el nivel de interrelación entre las direcciones, de las ferreterías parte de este estudio, el 50% señalo que todos quienes trabajan en las ferreterías conoce mucho las necesidades y deseos particulares de los clientes. La investigación concluye: La descripción teórica de los conceptos y definiciones de marketing relacional concluyen en que es una herramienta que ayuda en la construcción y desarrollo de vínculos a largo plazo, que se fundamentan en la confianza mutua entre los clientes y las empresas, para ello se requiere retenerlos y fidelizarlos. El crecimiento de la competencia y de las nuevas tendencias de mercado determinan - de forma relevante - que las ferreterías, las cuales han sido parte de este estudio, deben cambiar a las nuevas tendencias aprovechando la oportunidad de contar con clientes frecuentes y con la construcción de oportunidades de mercado. La situación actual de la fidelidad del cliente del sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua evidencia datos positivos, las encuestas demuestran que se cuentan con clientes que llevan comprando los productos más de tres años, la existencia de clientes frecuentes pero también de un grupo variado desde aquellos que podrían denominarse como antiguos hasta los nuevos; además, sumado a esto se revela que cuando

recomiendan alguna ferretería la mayoría de recomendados vuelven acudir para la compra de productos. Una debilidad encontrada muestra que los altos mandos tienen una interrelación moderada con los colaboradores de menor rango (clientes internos) lo cual requiere que los mismos se preocupen por conocer las opiniones de los colaboradores sobre la atención, la calidad del servicio y las inquietudes que se presenten tanto interna como externamente. El plan de acción - que pueda ser aplicado - debe enfocar los aspectos funcionales del marketing relacional, en este marco hay que considerar la mejora de la formación del personal de ventas y despacho, constituido por los colaboradores que cuentan con un nivel de estudios primario y secundaria en su mayoría siendo esencial capacitarlos en marketing relacional y atención al cliente, puesto que ellos son los que se 155 encuentran vinculados de manera directa con los clientes (externos). Aunque existe fidelidad y compra frecuente, se requiere transformar las debilidades que están determinadas por las relaciones moderadas entre los altos mandos y los clientes (internos y externos).

Antecedentes Nacionales

Ramos (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librerías, Distrito de Satipo, Año 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar si las mypes del sector comercial, rubro librerías, del Distrito de Satipo se gestionan con un enfoque en atención al cliente, y planteo los siguientes objetivos específicos: determinar si las mypes del sector comercial, rubro librerías del Distrito de Satipo, se gestionan con prácticas basadas en la filosofía de la mejora continua. Determinar si las mypes del sector comercial, rubro librerías del Distrito de Satipo, tiene como propósito principal la satisfacción al cliente, teniendo para ello un plan de atención al cliente. Determinar

si las mypes del sector comercial, rubro librerías del Distrito de Satipo, han implementado servicios como estrategia de diferenciación en la competencia. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional. Tuvo una población y muestra de 11 mypes de librería. Utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario de 17 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a representantes de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: El 72.7% de propietarios tienen una edad de 29 a 39 años. El 54.5% son de sexo femenino. El 54.5% de propietarios son empíricos. El 100% de mypes son formales. El 72.7% de las mypes cuentan con beneficio a acceso bancario. El 45.5% tienen presencia en el mercado de 4 a 6 años. El 63.6% tienen de 1 a 4 trabajadores. El 63.6% de los propietarios no cumple con los derechos laborales de los trabajadores. El 72.7% no se gerencia con prácticas de mejora continua. El 54.5% de las mypes considera su gestión regular. El 81.8% no exhibe la misión y visión de su organización. El 63.6% de las mypes no se involucran en el fomento de la cultura. Casi el 54.5% de las mypes dispone de los productos orientados a facilitar al cliente. El 72.7% de las mypes no capacita al personal para brindar orientación al servicio de calidad, lo cual constituye una debilidad. El 81.8% no tiene establecido el precio post venta. El 63.6% tiene como prioridad la calidad de servicio. El 81.8% de las mypes no evalúa el nivel de satisfacción del cliente. La investigación concluye que son negocios ya establecidos en la comunidad, dirigidos por microempresarios de ambos sexos y en su mayoría no tienen instrucción académica. Están formalizados, pero no cumplen con los derechos laborales de sus colaboradores. No son administrados adecuadamente. Los propietarios desconocen de los alcances de una gestión de calidad. No están enfocados

en el cliente. No existe un plan de mejora, ni se evalúa el nivel de satisfacción. Se desconoce técnicas de atención al cliente. Finalmente, se concluye que la gestión de los propietarios es débil y debe haber apertura para introducir cambios para mejora empresarial.

Carihuasari (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, Distrito de Calleria, Año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la práctica de Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, Distrito de Calleria año 2018, y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar si las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librerías del Distrito de Calleria, si cuenta con una estrategia de modelo de atención al cliente. Determinar si los microempresarios de las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librerías del Distrito de Calleria, administran con prácticas de gestión de calidad. Determinar si las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librerías del Distrito de Calleria, capacita a su personal para ofrecer un trato apropiado de servicio. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptivo simple, no experimental, transversal. Tuvo una población y muestra de 12 mypes. Utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario de 20 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a representantes de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: El 33.33% de emprendedores tienen una edad de 40 a 49 años. El 66.67% son de sexo masculino. El 58.33% de los propietarios tienen un grado “universitario”. El 41.67% de los propietarios son “técnicos”. El 58.33% de los negocios se encuentran formalizados. El 50% considera que la formalización es el “Acceso a crédito bancario”. El 41.67% de los negocios se encuentran realizando sus

labores desde “4 a 6 años”. El 50% de las mypes cuenta “de 5 a 8” empleados. El 75% de emprendedores “Si” han recibido asesoría de entidades públicas o privadas. El 75.00% han definido y muestran lo que vendría hacer la misión, visión y valores de sus negocios. El 50.00% de las Mypes “Si” cuenta con un modelo de plan de trabajo establecido. El 58.33% de los empleados “Si” encuentran en planilla. El 58.33% de los negocios aplican una gestión de calidad. El 58.33% es capacitado para brindar un trato de calidad. El 66.67% de la gestión esta principalmente enfocada en la atención al cliente. El 66.67% de las Mypes no siguen un modelo de atención al cliente. El 75.00% de los negocios “Si” recogen sugerencias de reclamos y recomendaciones por igual. El 58.33% de las Mypes si evalúan a su personal en la labor que realizan. El 75.00% de las Mypes no evalúan la satisfacción de cliente. El 66.67% considera que el cliente es que genera la fidelización y la valoración del servicio en los negocios. La investigación concluye que los negocios que colaboraron en la investigación, son negocios que estaban establecidos en la comunidad desde un buen periodo de tiempo, siendo dirigido en su mayoría por personas del sexo masculino entre una edad de 40 a 50 años, con estudios universitarios o técnicos. Muchas de las Mypes aún no se encuentran del todo formalizadas, siendo las que no tienen menos de 2 años en el mercado, indicando que están en trámite o no cuentan en la formalización empresarial, por otro lado, las Mypes formalizadas tienen un rango de años en el mercado de 4 a 6 años. Los propietarios de las Mypes que colaboraron en el estudio, no son en su totalidad egresados de la carrera de administración, más bien hay una variedad en ese aspecto, ya que cierta parte son contadores, técnicos u otra profesión, lo daría como resultado que desconozcan de la gestión de calidad que valla de acuerdo a su negocio. Las capacitaciones que brindan las Mypes a sus trabajadores no es del todo efectiva,

ya que al no poseer un modelo de trabajo y de atención al cliente, su efectividad e impacto es mermado por las malas prácticas a las cuales se han acostumbrado. Los métodos que utilizan se encuentran desactualizados y se pierde el principal objetivo por el cual han optado por estos métodos, negando un cambio para bien. La evaluación tanto del personal y de los clientes debe ser algo fundamental, para que puedan reconocer los errores que comenten y tomar conciencia de un cambio que permita que este sea solucionado para mantener el constante desarrollo de las Mypes.

Trujillo (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad Bajo el Enfoque Del Marketing en las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, Distrito de Satipo, Año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del Distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategias de marketing, y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar si la gerencia de las mypes del sector comercial, rubro librerías del Distrito de Satipo han definido a sus clientes objetivo. Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro librerías del Distrito de Satipo, tienen conocimientos en aplicación de planes de marketing en la gestión de sus negocios. Determinar si la gerencia de las mypes del sector comercial, rubro librerías del Distrito de Satipo, tienen orientación a la satisfacción del cliente. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional simple. Tuvo una población y muestra de 9 mypes. Utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario de 20 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a representantes de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: El 66.7% de propietarios tienen una edad de 29 a 39 años. El 55.6% son de sexo masculino. El 66.7% de propietarios son empíricos. El 100% de

mypes están dentro de la formalización. El 77.8% tienen relación comercial con empresas. El 33.3% tienen una trayectoria en el mercado de 1 a 3 años. El 67.7% tienen de 1 a 4 colaboradores. El 66,7% de las mypes no registra en planilla a sus trabajadores. El 77,8% no ha definido su misión, visión y valores de su empresa. El 77,8% no sigue un plan de gestión de calidad. El 66,7% de los propietarios de las librerías no se han capacitado en marketing. El 77,8% de las mypes no cuenta con un plan de marketing. El 55,6% no ha realizado un análisis FODA. El 100.0% de los propietarios está al tanto de los pasos de su competencia. El 77,8% de las mypes no ha definido su producto esencial, producto ampliado y plus. El 77,8% toma criterio para el establecimiento de precios de “alinearse al mercado”. 100% de las mypes de dicho sector comercial tiene delimitado su público objetivo. El 66,7% no realiza acciones de soporte con el merchandising. El 77.78% indican que la imagen y publicidad no son parte de un criterio de comunicación en Marketing. El 66,7% si considera que el marketing facilita el posicionamiento de la mype. La investigación concluye que las mypes de Librería son negocios dirigidos en su mayoría por microempresarios en el rango de edad de “29 a 39 años”. Sexo masculino y femenino y sin instrucción académica, en su mayoría. El 66,7% son negocios jóvenes en el mercado, que no cumplen con los aspectos laborales de sus colaboradores. La gerencia que dirige la mype desconoce los alcances y ventajas empresariales de una gestión de calidad. No cuentan con Plan de Marketing, algunas mypes tuvieron la iniciativa de realizar una matriz FODA situacional de la empresa. No conocen las técnicas y herramientas de marketing, que les permita posicionarse y dominar el mercado. Consideran que el marketing ayudaría a recuperar su participación de mercado a través de estrategias que también consideren transformar al cliente.

Antecedentes Locales

Turriate (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad con el Uso de las Tic's en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Librería del Distrito de Santa en el Año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el Uso de las TIC'S de la Micro y Pequeña Empresa del Sector Comercio - Rubro Librería del Distrito de Santa en el año 2016, y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de la Micro y Pequeña Empresa, del Distrito de Santa en el año 2016. Determinar las características de la Micro Y Pequeña Empresa del Distrito de Santa en el año 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las TIC de la micro y pequeña empresa del Distrito de Santa en el año 2016. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptivo, no experimental, transversal. Tuvo una población de 32 y una muestra de 12 mypes. Utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario de 18 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a representantes de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: un 50% son de 31 a 50 años. El 58% son de género femenino. El 41.7% tienen estudio superior no universitario. El 66.7% son dueños de la empresa. El 58.3% están desempeñando su trabajo de 7 años a más. El 41.7% tiene de tiempo de permanencia en la empresa de 0 a 3 años. El 83.3% son formales. El 66.7% tiene como trabajadores de la empresa a sus propios familiares. El 75% fue creada como objetivo de creación para generar ganancias. El 58.3% conoce el termino de gestión de calidad. El 41.7% utilizan conoce como técnica moderna las Tics. El 41.7% no se adapta al cambio. El 66.7% si contribuye a la mejora. El 75.0% si conoce el termino de gestión de las TICS. El 66.7%

si considera que la distribución de su mercadería es la adecuada. El 41.7% menciona que ha aumentado estos últimos años las ventas. El 41.7% menciona que utiliza el listado del producto. El 58.3% si considera que las TICS mejora en el orden. La investigación concluye que la mayoría relativa de los representantes legales de las Micro y Pequeña Empresa son de 31 a 50 años de edad, en su mayoría relativa son de género femenino, en su mayoría relativa cuentan con estudio superior no universitario ya que en su mayoría son dueños de la empresa y en su mayoría relativa vienen desempeñando su trabajo de 7 años a más. La mayoría relativa de las Micro y Pequeña Empresa cuentan con tiempo de permanencia en la empresa de 0 a 3 años y en su mayoría las Micro y Pequeña Empresa de son formales, contando con una mayoría relativa de trabajadores son familiares también manifiesta que en su mayoría la Micro y Pequeña Empresa fue creada para generar ganancias. La mayoría relativa de la Micro y Pequeña Empresa encuestadas conocen el término de la gestión de calidad, también en su mayoría relativa conoce las técnicas modernas de las TICS, manifestando que en su mayoría relativa no se adaptan al cambio, pero en su mayoría relativa manifestaron que la gestión de calidad si contribuye a la mejora y al cambio.

Patricio (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad en la Capacitación del Recurso Humano en las Micro Empresas y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Librerías, Copias y Bazar, Huarmey, Año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación del recurso humano, rubro librerías, copias y bazar, Huarmey, año 2017, y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librerías, copias y bazar, Huarmey, año 2017.

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librerías, copias y bazar, Huarmey, año 2017. Determinar las principales características de la gestión en la capacitación del recurso humano en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro librerías, copias y bazar, Huarmey, año 2017. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptivo, no experimental, transversal. Tuvo una población de 12 y muestra de 10 mypes. Utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario de 20 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a representantes de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: El 90 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. El 70 % de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas son de sexo femenino. El 40 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción de superior no universitario. El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños. El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años desempeñándose en el cargo. El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a más años en el rubro. El 100% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 90% de personas que trabajan son familiares. El 100% de los representantes crea su negocio con el objetivo de generar ganancias. El 50% de los representantes conocen el término de gestión de calidad. El 60% de los representantes conocen la técnica de las 5s. el 90% de los representantes tienen las dificultades para su implementación de un aprendizaje lento. el 67% de los representantes aplican la técnica de rendimiento la evaluación de 360°. El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas dijeron que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas. El 80% de los representantes de la micro y pequeñas

empresas dijeron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento. El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas dijeron que no recibieron capacitación antes de emprender su Mypes. El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas dijeron que la capacitación al recurso humano es una inversión. El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas dijeron que su personal no ha recibido capacitación. El 70% de los representantes dijeron que su personal no ha recibido curso en ninguna área. El 80% de los representantes dijeron que la capacitación mejora el rendimiento en el negocio. La investigación concluye que la gran mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de librerías, copias y bazar; Huarmey, año 2017, son personas adultas que tienen entre 31 a 50 años de edad, la mayoría son dirigidas por mujeres, la mayoría relativa tienen estudios superiores no universitaria, la gran mayoría tiene como representantes a los propios dueños, y la mayoría de los representantes tienen de 7 años a más en el cargo. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de librerías, copias y bazar; Huarmey, año 2017, tienen como tiempo de permanencia de 6 años a más en el rubro, asimismo la totalidad de las micro y pequeñas empresas entre 1 a más trabajadores, la gran mayoría de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas son familiares, y la totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen objetivo de la creación del negocio generar ganancias. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento termino gestión de calidad; conocen como las técnicas de gestión de calidad las 5 s; asimismo la gran mayoría tuvieron dificultades para su implementación con un aprendizaje lento, la mayoría aplica la evaluación de 360° como las técnicas de medición del rendimiento. La gran mayoría de los representantes encuestados manifiesta que la gestión de calidad

si ayuda a cumplir alcanzar objetivos y metas trazadas, y contribuye a mejorar el rendimiento; la mayoría de los representantes encuestados no recibió capacitación antes de poner su micro y pequeña empresa, la mayoría manifiesta que la capacitación al recurso humano es una inversión; la mayoría de los encuestados manifiestan que el personal no ha recibido capacitación, la mayoría no ha recibido capacitación en ninguna área, asimismo la gran mayoría manifiesta que la capacitación mejora el rendimiento del recurso humano.

Alayo (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Jugueterías, Centro de la Ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017, y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de una gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptivo, no experimental, transversal. Tuvo una población y muestra de 16 micro y pequeñas empresas. Utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario de 22 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a representantes de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados:

El 62,5% de los encuestados tienen de 31 a 50 años. El 68,8% son mujeres. El 50% de los representantes tienen superior no universitario. El 75% desempeñan como dueños. El 50% tienen de 7 años a más desempeñando un cargo. El 43,8% tienen 7 años a más de permanencia en el rubro. El 100% son formales. El 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 62,5% son personas no familiares. El 68,8% se creó para generar ganancias. El 75% no aplican la gestión de calidad en su negocio. El 50% utilizan la técnica atención al cliente. El 37,5% es por la poca iniciativa. El 75% utilizan la observación. El 100% respondió que la gestión de calidad sí le ayuda al rendimiento del negocio. El 100% sí conoce el término atención al cliente. El 62,5% brinda una atención regular. El 62,5% no aplica la gestión de calidad. El 50% han logrado en el incremento en ventas. El 50% cree que a veces es fundamental la atención al cliente. El 62,5% respondió que sí es eficiente cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes. El 75% cree que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado. La investigación concluye que el 62,5% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 tienen 31 a 50 años de edad, el 68,8% son mujeres, el 50% tienen grado de instrucción superior no universitario, el 75% desempeñan el cargo como dueños y el 50% desempeñan en el cargo de 7 años a más. El 43,8% de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen de permanencia en el rubro de 7 años a más, el 100% son formales, el 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 62,5% que trabajan en la MYPE son personas no familiares y el 68,8% el objetivo de creación de la MYPE fue para generar ganancias. El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio respondieron que no están aplicando una gestión de calidad en su negocio, el 50% usan en su negocio la técnica moderna de

gestión de calidad de atención al cliente, el 37,5% las dificultades que tienen para la implantación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 75% las técnicas para medir el rendimiento del personal que utilizan son mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de los representantes respondieron que si conocen el término atención al cliente, el 62,5% la atención que brinda a sus clientes lo considera regular, el 62,5% no aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda sus clientes, el 50% los resultados que ha logrado brindando una buen atención al clientes es el incremento en las ventas, el 50% respondieron que a veces creen que la atención al clientes es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 62,5% si creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes y el 75% si creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

Las Micro y Pequeñas Empresas

Según ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa (2003) las micro y pequeñas empresas son una unidad económica que puede estar constituida por personas naturales o jurídicas (empresas), en muchos casos los dueños y empleados son familiares, estas microempresas fabrican, comercializan productos o brindan servicios con la finalidad de obtener ganancias. Mediante la formación y formalización de las pequeñas empresas se contribuye al producto bruto interno del país, produciendo un aumento económico.

Beneficios como micro y pequeñas empresas

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2019) el estado brinda facilidades y beneficios para la creación de micro y pequeñas empresas con la finalidad de impulsar el emprendimiento y mejorar estas organizaciones. Los principales beneficios que brindan es la facilidad en la participación de eventos feriales y tendrán un mecanismo accesible para realizar sus exportaciones, así mismo, van a contar con un régimen laboral especial para las micro y pequeñas empresas y los trabajadores que trabajen en ellas tendrán un régimen especial de salud, así como todos sus beneficios que indica la ley.

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la Ley N° 30056 30056 Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar El Desarrollo Productivo Y El Crecimiento Empresarial (2013) las micro empresas se categorizan de acuerdo a la cantidad de ventas anuales que tienen: las micro empresas generan un monto máximo de 150 UIT

de ventas anuales, mientras que las pequeñas empresas tienen de 150 UIT hasta un monto máximo de 1700 UIT de ventas anuales, por otro lado, la ley nos indica que las medianas empresas tienen ventas anuales superiores a los 1700 UIT. Cabe resaltar que el monto máximo que se señala para las micro, pequeñas y medianas empresas podrá ser establecido mediante decreto supremo por el ministerio de economía y finanzas (MEF) cada dos años.

Importancia de las micro y pequeñas empresas en el Perú

Según datos del ministerio de trabajo (2015) las pequeñas empresas familiares son importantes porque producen trabajo a más del 80% de la población económicamente activa reduciendo los niveles de pobreza, incentivan al trabajador a emprender un nuevo negocio, a innovar, a competir por sobresalir, así mismo son importantes porque genera aproximadamente un 45% del producto bruto interno, favoreciendo los ingresos nacionales y al crecimiento económico del país.

Emprendedor y empresario

Según Bernilla (2018) un empresario es el dueño de una empresa o la persona que dirige una organización y utiliza los conocimientos y experiencias que ha tenido a lo largo de los años, toma las decisiones y traza los objetivos para la pequeña empresa con la finalidad de que genere mayor cantidad de ganancias, también se encarga de relacionarse con otras empresas para que su empresa pueda crecer y ser reconocida en diferentes lugares, por otra parte, un emprendedor es aquella persona que tiene la iniciativa de crear o experimentar nuevas cosas, sabe identificar las oportunidades que existen para que puedan crear un pequeño negocio, sin importarles los riesgos que puedan presentarse, la única finalidad es alcanzar nuevas metas y objetivos.

Emprendimiento

Según Poveda (2017) el emprendimiento es un proceso en el que se descubren e identifican nuevas oportunidades que podrían generar ingresos mediante el desarrollo de ideas estratégicas para una organización o uno mismo, mediante este se podrán crear nuevos productos o servicios que podrán satisfacer las necesidades de las personas que se convertirán en compradores y consumidores. Para que se pueda llevar a cabo esta idea se tienen que considerar las competencias que se tendrá, el comportamiento de los compradores o las diferentes habilidades que se necesitaran para que se pueda ofrecer y vender un producto o servicio, a su vez se tendrá en cuenta el dinero que se necesitara para desarrollar esta idea y aprovechar la oportunidad.

Tipos de emprendedores

Según Poveda (2017) existen diferentes tipos de emprendedores que se mencionaran a continuación:

- Emprendedor innato: este individuo se caracteriza por visualizar sin ningún esfuerzo las necesidades que aún no han sido cubiertas y se arriesga para que se puedan cumplir esas ideas.
- Emprendedor profesional: este tipo de emprendedor tiene una educación, y se esfuerza al máximo para que todas las tareas o actividades que se realizaran salga de manera correcta, tienen una gran motivación y confianza en ellos mismos.
- Emprendedor vocacional: son las personas independientes que están obsesionadas por crear algún producto o servicio que satisfaga la necesidad de las personas y el producto fracasa vuelve a intentar con otro producto.

- Emprendedor forzoso: son las personas que no tienen la iniciativa de emprender ningún negocio, pero la necesidad económica los obliga a tener iniciativa.
- Emprendedor pasional: este tipo de emprendedores son motivados por una pasión para emprender y no paran hasta tener una realización.
- Emprendedor casual: estos emprendedores son los herederos de empresas, ellos continúan el desarrollo tomando una iniciativa empresarial que las pueda llevar a convertir en una empresa de éxito.

Gestión de calidad

Según la Norma ISO 9001 (2015) la gestión de calidad son los mecanismos con los cuales opera una microempresa para controlar el desempeño de los procesos de tal manera que los clientes se mantengan satisfechos con los productos o servicios que brindan. La palabra calidad es muy utilizada en la actualidad, su significado es muy amplio, tanto que no puede ser abarcado o resumido en una sola oración, la calidad son los detalles particulares que tienen los bienes y servicios que adquieren los clientes para cubrir sus necesidades. La calidad son las características que un cliente busca en el bien o servicio que va a adquirir, en otras palabras, la calidad se mediría mediante la satisfacción que le produce a un cliente o consumidor, al comprar un producto o adquirir un servicio el cual cubrirá satisfactoriamente sus necesidades básicas.

Según Cortés (2017) gestión de calidad es el conjunto de actividades y responsabilidades que se detallan para alcanzar los objetivos y metas, planificando y controlando los productos o servicios que se brindan a los clientes, obteniendo así una

mayor satisfacción y conformidad con el bien adquirido por parte del cliente y consumidor. La gestión de calidad busca optimizar los procesos de los recursos y sacarle un mejor provecho con la finalidad de satisfacer al cliente que va adquirir el producto o servicio.

Recursos para una gestión de calidad

Según Riquelme (2017) para llevar a cabo una gestión de calidad no solo se tiene en cuenta la calidad del producto o servicio, sino también la forma o medios en cómo se obtiene, para ello se utilizará el control de los procesos que se dará en cuatro componentes:

- Planeamiento: se plantearán los pasos a seguir para alcanzar y desarrollar los propósitos u objetivos de calidad de manera adecuada.
- Control: habrá una constante supervisión con la finalidad de detectar las posibles fallas a tiempo y que no ocasione daños a largo tiempo.
- Aseguramiento: se pondrá a prueba el proceso y el producto para asegurarse que no halla fallas y que el producto pueda salir al mercado.
- Mejoras: las mejoras se llevarán a cabo en los productos o en los procesos, estas mejoras se darán por fallas o por las mejoras continuas, con el objetivo de lograr alcanzar mejores resultados para la empresa.

Elementos de gestión de calidad

Según Riquelme (2017) todos los elementos de gestión de calidad están relacionados entre sí, al hablar de un elemento automáticamente van saliendo poco a poco los otros elementos:

- La estructura organizacional: se definirá la jerarquía que existe en la empresa, organiza al personal de acuerdo a sus funciones y tareas, dándoles responsabilidades a cada uno para lograr los objetivos.
- Planificación: es el proceso para llegar a las metas u objetivos, para el adecuado desarrollo del plan se utilizarán técnicas y métodos.
- Recursos: son los recursos económicos y recursos humanos que se utilizaran para lograr los objetivos y metas que se trazaron en el plan.
- Procesos: son las actividades que se realizan para transformar materiales en productos o servicios, para lograr estos procesos se requiere de recursos, procedimientos y planificación.
- Procedimientos: es la forma en cómo se llevarán a cabo la transformación de materiales en productos o servicios.

Principios de gestión de calidad

Según Norma ISO 9001 (2015) nos indica que hay 8 principios que de gestión de calidad los cuales se aplican para una mejor dirección de la organización y así pueda obtener un mejor desempeño, estos principios son como categorías para la gestión lo que facilitara una mejor administración, estos principios están relacionados con la atención al cliente ya que mediante la práctica de estos se mejorar la atención y se tendrá un personal más organizado dentro de la organización. Los ocho principios son los siguientes:

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal

- Enfoque basado en procesos
- Enfoque de sistema para la gestión
- Mejora continua
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

Estos principios tienen como objetivo que una organización funcione de manera eficiente y eficaz, utilizando sus recursos de manera correcta, implementando nuevas técnicas que permitirán obtener mejores resultados para la empresa, con personal capacitado que brinde un buen servicio y una buena calidad de atención al cliente, de tal manera que la empresa tenga una buena gestión y que sea de calidad. Estos principios son importantes porque ayudara a tener una mejor gestión dentro de la empresa.

Características de gestión de la calidad

Según Cuatrecasas y Gonzales (2017) las características de la gestión de calidad son el conjunto de especificaciones o detalles con las que cuenta un producto o servicio con la finalidad de satisfacer al cliente, estas características se ajustan a las preferencias, gustos y exigencias que el comprador necesita al momento de comprar un producto o adquirir un servicio, aunque no todos los compradores tienen los mismos gustos los productos o servicios cada vez tratan de satisfacer esas necesidades.

Según Cortés (2017) para que un cliente se encuentre satisfecho, el bien o servicio que adquiere debe tener ciertas características que cubran sus exigencias, cabe resaltar que no todos los compradores tienen las mismas exigencias al momento de comprar algún producto o servicio, sin embargo, las características de un producto o

servicio tratan en lo posible cumplir con las necesidades que el comprador requiere para mantenerlo satisfecho. Por ejemplo, algunos clientes se dejan llevar por el material del producto, por la marca, por el costo, etcétera.

Atención al cliente

Según Tarodo (2015) la atención al cliente es el proceso en el cual interactúa el que oferta el producto o servicio y quien lo demanda que es el cliente. En este lapso suceden circunstancias en el cual el ofertante tiene que brindar una actitud correcta para que el cliente se sienta atraído y pueda adquirir el producto, aun después de la compra tiene que llevar una buena impresión para que pueda volver a el establecimiento. Todo el proceso en que incurre el ofertante se debe brindar un servicio de oportuno y agradable ante el cliente. Si la atención ha sido adecuada el comprador volverá e incluso recomendará nuestro negocio permitiendo incrementar las ventas.

Fases de atención al cliente

Según Tarodo (2015) la atención al cliente es un proceso el cual tiene fases, son actividades que se relacionan entre sí con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente

- La acogida: esta etapa consiste en cuando llega la persona al negocio se la tiene que recibir teniendo en cuenta que la imagen de la empresa juega un papel importante en la mente del consumidor. El actuar con el cliente debe ser oportuno, adecuado, haciendo que el cliente se sienta a gusto estando en el local. El que atiende tiene que estar informado del cliente y ser activo mostrando su vocación de servicio.

- Seguimiento: esta etapa consiste desde que llega al local y se le acoge hasta que este decide pedir un producto o servicio y se tiene en cuenta la paciencia para esperar el pedido, si la espera es larga es donde debe de actuar y hablarle incentivando a consumir o adquirir lo que la empresa está ofreciendo.
- Gestión: esta fase se atiende o satisface las necesidades del cliente. Para lo cual la persona encargada de atenderle tiene que incentivarle a adquirir algún producto y si este cliente tiene dudas se le tiene que aclarar de una manera correcta, escuchándolo correctamente y así entenderle y saberle llegar a lo que él está tratando de explicar.
- Despedida: el cliente una vez que adquirió el producto servicio se sirve a retirarse para lo cual se le tiene que agradecer por su visita y acompañar en todo momento hasta la salida, esto permitirá obtener información de la satisfacción o no de cliente, también se le puede hacer unas preguntas que permitan conocer si se cumplió con las expectativas o no con la finalidad de seguir mejorando.

Beneficios de una buena atención al cliente

La atención al cliente es fundamental en una empresa por lo que de ella depende si la empresa logra mantenerse en el mercado y ser competitiva, de acuerdo con Fernández (2016) quien nos indica los siguientes beneficios si se brinda una atención de calidad al cliente:

- Los clientes son fieles y leales al negocio como a los productos y servicios que ofrecen.
- Los clientes satisfechos recomiendan el negocio.

- Al ver que la imagen de la empresa es buena los trabajadores se sienten motivados y el ambiente laboral es agradable.
- La productividad de la empresa mejora debido a que el cliente este satisfecho y no ay quejas o reclamos.
- Se ahorra tiempo y costos debido a que no ay quejas y devoluciones.
- Las ventas incrementan, los mismos clientes hacen publicidad reduciendo el costo de marketing.
- Mejora la imagen de la empresa y se obtiene una ventaja competitiva en el mercado, permitiendo crecer a la empresa.

Elementos de atención al cliente

Según Tarodo (2015) los elementos de atención al cliente son importantes ya que influirá mucho cuando quieran comprar un producto en algún lugar determinado, los elementos son:

- Entorno: es todo lo que rodea prácticamente a la empresa, tanto elementos físicos como tangibles, el lugar donde se ubica la empresa, la imagen que tienen en el mercado, la sensación que muestra en los clientes o futuros clientes, si su ambiente es agradable o no.
- Organización: es la empresa que está formada por infraestructura, activos, maquinaria y sobre todo trabajadores que permiten y hacen funcionar a la empresa, considerándolos importantes por lo que un buen servicio otorgaría rentabilidad debido a que atraerá nuevos clientes.
- Empleados. Son las personas que trabajan y realizan actividades bajo el mando de una o varias personas con la finalidad de crear un producto que satisface al

cliente, además que en el área de atención a los clientes estas personas tienen contacto directo con los clientes y depende de ellos la satisfacción y cumplimiento de las expectativas que se generó en el mercado.

Importancia de atención al cliente

Según Tarodo (2015) indica que la atención al cliente es fundamental para que la empresa tenga una buena acogida en el mercado, debido a que si se brinda un buen servicio se atraerá a las personas a adquirir un producto o servicio al estar satisfechas con la atención estas regresaran al establecimiento convirtiéndose en clientes fieles, lo que permitirá tener un incremento en las ventas y de esta manera se estaría cumpliendo con los objetivos planteados por la empresa, de esta manera el responsable de la empresa a ser competitiva y productiva en el mercado. Finalmente se puede decir que el cliente es la vida de la empresa y si no se brinda un buen servicio no se tendrá clientes y la empresa fracasara por lo que la empresa tiene que enfocarse en satisfacer al cliente.

Definición de cliente

Según Arenal (2017) un cliente es cualquier persona que recibe un producto o servicio cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos con el producto o servicio que se va a adquirir en el negocio o empresa en la cual se va a comprar, el negocio debe proyectarse y determinar cuáles son las necesidades y deseos que un cliente quiere satisfacer ya que se sabe que todo negocio sea grande o pequeño depende de los clientes que tienen y su labor es satisfacerlos de una manera amable y gentil.

Tipos de clientes

Según Izquierdo (2019) los clientes se clasifican en:

- Clientes actuales. Son los clientes o personas que acuden al establecimiento a realizar una compra o adquirir un servicio de forma constante o habitual, convirtiéndose en la principal fuente de ingreso de la empresa. Estos clientes suelen ser fieles.
- Clientes potenciales: las personas que no han realizado ningún tipo de compras aun en el negocio o empresa, pero por su necesidad podrían acudir en cualquier momento a comprar un producto al establecimiento por eso se les considera futuros clientes.

Los clientes son fundamentales para todo tipo de empresas en especial para las micro y pequeñas empresas quienes constantemente tienen que llamar la atención de los compradores, existen tipos de clientes algunos son los clientes fieles que constantemente compran en esa microempresa y otros los que no llegan a comprar con frecuencia al establecimiento.

Comprador, usuario y consumidor

Según Tarodo (2015) comprador es la persona que adquiere un servicio o producto mediante una transacción comercial para consumo propio o para producir otro producto y venderlo. Usuario es la persona que trabaja con algún objeto en particular o utiliza y disfruta de manera constante y de modo personal de un producto o servicio con un fin en particular. El consumidor es la persona la cual consume o compra productos para su consumo de manera habitual para satisfacer sus necesidades.

La percepción de cliente ante el servicio brindado

Según Tarodo (2015) el cliente recurre a un lugar en específico por sugerencia o por la imagen que este tiene, la persona al entrar al lugar se percata de todo, su percepción permite la satisfacción, teniendo en cuenta los siguientes factores que influyen en el cliente: la persona percibe rápidamente lo que le motiva, satisface o bien andaba buscando. En la persona se crea una fantasía y este busca que se le cumpla, la cultura organizacional es importante a la hora que se le atiende y finalmente el estilo de vida que es determinante de acuerdo a la clase social este buscara ser satisfecho.

Satisfacción del cliente

Según Valdivia (2015) la satisfacción del cliente es la actitud emocional que tienen los clientes después de adquirir un bien o servicio que cumpla con sus expectativas, es importante que una micro y pequeña empresa sepa el nivel de satisfacción de sus clientes por los productos o servicios que ofrecen, para que poco a poco puedan tener una mayor clientela, es por ello que algunas microempresas realizan encuestas a sus clientes para saber el nivel de satisfacción y las carencias que tiene la pequeña empresa, a su vez estas tienen que tener un libro de reclamaciones en el caso que el cliente tenga una queja o un reclamo.

Según Tarodo (2015) la satisfacción del cliente se puede definir como la evaluación que hace el cliente del servicio si este ha sido bueno o malo, para satisfacer a los clientes la empresa tiene que desarrollar siguientes capacidades:

- Técnicas: son actitudes, necesidades que no se pueden tocar son intangibles prácticamente, como la atención. El ser amable, brindar un servicio que sea de acorde con el cliente en donde no exista errores y se cumpla las expectativas.

- Personales: los colaboradores son el elemento fundamenta en la empresa el personal que se encargara del servicio, quienes deben de contar con conocimientos y sobretodo tener vocación y habilidades en el trato con el cliente y este así se sentirá a gusto.

¿Qué es una queja?

Según Arenal (2018) una queja es la oportunidad de que una empresa pueda saber cuál es el malestar del cliente con respecto al servicio que se le está brindando, permitiéndoles así que puedan mejorar y corregir los defectos que muchas veces repiten sin darse cuenta, una queja se da cuando el cliente tiene una incomodidad por un producto o por el servicio que se le está brindando y antes de plasmarlo en el libro de reclamaciones intenta llegar a un acuerdo con el encargado del negocio de esta forma el cliente se sentirá escuchado y atendido.

¿Qué es un reclamo?

Según Arenal (2018) un reclamo es una manifestación escrita por un cliente insatisfecho con respecto a un producto ya sea que este dañado o defectuoso, el reclamo es una herramienta indispensable para una empresa ya que a través de ella se podrá saber con certeza cuáles son sus puntos débiles y así puedan mejorar, aunque en muchos casos los reclamos pasan desapercibidos por las empresas quitándoles la importancia que estos tienen.

Libro de reclamaciones

Según Arenal (2017) un libro de reclamaciones es un libro que se encuentra a vista y acceso de todo el público con la finalidad de facilitar su derecho a reclamar con la finalidad de corregir situaciones que se presenten por un mal producto o servicio, pero antes de que se llene el libro de reclamaciones la empresa trata de llegar

a un acuerdo con el cliente, si este no se da entonces se procede a llenar el libro siguiendo todos los pasos que se indiquen y llenando todas las casillas, este libro tendrá 3 hojas autocalcable:

- El original color blanco tendrá que ser enviada a INDECOPI.
- La copia color rosada quedara para la empresa o establecimiento.
- La copia color verde quedara con el cliente que este presentando su reclamo.

2.3 Marco conceptual

Representantes de las micro y pequeñas empresas

Los representantes de las microempresas familiares son los dueños o los administradores, los cuales dirigen la micro empresa brindando una buena gestión de calidad, haciendo cumplir sus metas y objetivos, estos representantes tienen diferentes edades, no todos tienen el mismo grado de estudios y algunos llevan desempeñando el cargo más años que otros. Estos representantes son los que buscan nuevos lazos con los que se puedan asociar sus empresas para que puedan crecer.

Micro y pequeñas empresas

Las micro empresas son pequeños negocios que tienen varios años de existencia en el mercado, la cantidad de trabajadores que tienen es reducida y que en algunos casos los dueños y empleados son familiares y son creadas con la finalidad de tener ganancias o simplemente subsistir. La mayor parte de empresas familiares son informales lo que les limita a desarrollarse y que puedan crecer económicamente.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es la forma en como los representantes dirigen las empresas haciéndolas que se enfoque en cumplir y desarrollar su misión, visión, metas y objetivos con la finalidad de permitirles crecer y tener un mejor posicionamiento en el mercado laboral, aunque muchas veces no se llega a implementar la gestión de calidad debido a que los trabajadores se les hace algo dificultoso adaptarse a lo nuevo.

Atención al cliente

La atención al cliente es la relación que se da entre un trabajador y el comprador al momento de que este adquiera un servicio o compre un producto haciendo que el cliente se sienta satisfecho, la atención al cliente puede ser personalizada, rápida, buena y eficiente con la finalidad que el comprador quiera regresar a comprar al establecimiento, los trabajadores que brindan atención al cliente pueden ser capacitados para que se dé un mejor uso a esta herramienta y se pueda dar un mejor trato a los trabajadores.

III. HIPÓTESIS

En el presente estudio de investigación titulado: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018. No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó un diseño no experimental–transversal–descriptivo.

Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable gestión de calidad en atención al cliente, se presentó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque el estudio de investigación gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un final específicamente 2018.

Fue descriptivo porque se describió las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018.

4.2 Población y muestra

Población

Se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo (Anexo 3).

Muestra

Se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica de Chimbote, 2018.

4.3 Operacionalización de la variable e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Mediciones	Indicadores	Medición
Representante de las micro y pequeñas empresas	Los encargados de las micro y pequeñas empresas son los dueños que emprenden una idea de negocio y que poco a poco hacen que esa idea surja más.	Los encargados de las micro y pequeñas empresas tienen diferentes edades y de ambos géneros, no todos tienen el mismo grado de instrucción y por ende desempeñan diferentes cargos sea como dueño o administrador algunos llevan desempeñando el cargo más tiempo.	Edad de los representantes.	<ul style="list-style-type: none"> - 18 a 30 años. - 31 a 50 años. - 51 a más años. 	Razón
			Género de los representantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino. - Femenino. 	Nominal
			Grado de instrucción de los representantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Instrucción. - Educación básica. - Superior no universitaria. - Superior universitaria. 	Nominal
			Cargo que desempeñan los representantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño. - Administrador. 	Nominal
			Tiempo que desempeña los representantes en el cargo.	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años. - 4 a 6 años. - 7 a más años. 	Razón

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Mediciones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son negocios que en muchos casos son creados por familiares con la finalidad de generar ganancias.	Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios que tienen varios años de permanencia en el mercado, tienen cierta cantidad de trabajadores que en algunos casos son familiares y en otros no son familiares y son creadas con el objetivo de obtener ganancias o simplemente subsistir.	Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro.	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años. - 4 a 6 años. - 7 a más años. 	Razón
			Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas.	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores. - 6 a 10 trabajadores. - 11 a más trabajadores. 	Nominal
			Vínculo de personas que trabajan en la micro y pequeña empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares. - Personas no familiares. 	Nominal
			Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias. - Subsistencia. 	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Mediciones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en atención al cliente.	La gestión de calidad en atención al cliente es la forma en cómo se dirige la empresa para lograr los objetivos y metas, utilizando la herramienta de atención al cliente la cual influye mucho para que los clientes puedan regresar al establecimiento.	Tanto la gestión de calidad como la atención al cliente	Conocimiento del término de gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Si. - No. - Tengo cierto conocimiento. 	Nominal
		tienen diferentes términos, herramientas y técnicas que en ocasiones no se implementan en las empresas debido a que los trabajadores	Técnicas modernas de la gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking. - Atención al cliente. - Empowerment. - La 5 S. - Outsourcing. - Otros. - ninguno 	Nominal
		tienen dificultades, la gestión de calidad tiene mucho que ver con la	Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa. - Aprendizaje lento. - No se adapta a los cambios. - Desconocimiento del puesto. - Otros. 	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal.	<ul style="list-style-type: none"> - La observación. - La evaluación. - Escala de puntuaciones. - Evaluación de 360°. - Otros. 	Nominal

		atención al cliente ya que contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa.	Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Si. - No. 	Nominal
			Logros de objetivos y metas.	<ul style="list-style-type: none"> - Si. - No. - A veces. 	Nominal
			Conocimiento del termino atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Si. - No. - Tengo conocimiento. 	Nominal
			La gestión de calidad en el servicio que brinda.	<ul style="list-style-type: none"> - Si. - No. - A veces. 	Nominal
			Importancia de la atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Si. - No. 	Nominal
			Herramientas de un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación. - Confianza. - Retroalimentación. - Ninguno. 	Nominal
			Factores para una mejor atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada. - Rapidez en la entrega de productos. - Las instalaciones. - Ninguna. 	Nominal

			La atención brindada.	<ul style="list-style-type: none"> - Buena. - Regular. - Malo. 	Nominal
			Causas de una mala atención.	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Mala organización de los trabajadores. - Buena atención. 	Nominal
			Resultado de una buena atención.	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos. - Fidelización de clientes. - Posicionamiento de la empresa. - Incremento en las ventas. 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos

La técnica de estudio que se utilizó para la investigación fue la encuesta, porque es una técnica que nos permitió obtener información directamente de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio. El instrumento que se utilizó para el recojo y registro de la información fue el cuestionario que consto de 23 preguntas, se distribuyó en tres partes, la primera parte trato de los representantes que constan de 5 preguntas, la segunda parte se enfocó en las micro y pequeñas empresas que consto de 4 preguntas, y finalmente la tercera parte se centró en la gestión de calidad en atención al cliente que consto de 14 preguntas, distribuidas en 6 preguntas en base a gestión de calidad y 8 de atención al cliente. (Anexo 4).

4.5 Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se utilizó el programa Excel para el procesamiento de la información y elaboración de las tablas y figuras estadísticas, así mismo, se utilizó el programa Word para la redacción del trabajo de investigación, además se utilizó el programa PDF para la presentación final de la investigación, así mismo se utilizó el programa de Power Point para la elaboración de la ponencia del trabajo de investigación y se utilizó el programa antiplagio turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros trabajos.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procedimiento
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Objetivos específicos - Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona</p>	<p>Gestión de calidad en atención al cliente.</p>	<p>Se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica de Chimbote, 2018.</p> <p>Se utilizó una muestra de 12 microempresas del sector comercio-rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de</p>	<p>El diseño de la investigación fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente la variable, fue transversal porque se realizó en un tiempo y espacio determinado, fue descriptivo porque describió las principales características de los representantes, micro y pequeñas empresas y de la gestión de calidad en atención al cliente.</p>	<p>Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario</p>

	<p>céntrica del distrito de Chimbote, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. - Identificar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. 		<p>Chimbote, 2018.</p>		
--	---	--	------------------------	--	--

4.7 Principios éticos

Según Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2019) plantea principios para el desarrollo de las investigaciones con la finalidad de realizar un buen estudio los cuales se pusieron en práctica de la siguiente manera:

Protección a las personas, en esta investigación los datos de las personas participantes fueron confidenciales respetando su identidad y privacidad haciendo que se sientan seguros al brindarnos la información.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, se protegió y cuidó el medio ambiente ya que enviamos nuestros trabajos y proyecto final a través de una plataforma virtual para su revisión, evitando que utilizemos el papel bond, así mismo desconectamos la computadora al terminar de usarla para el ahorro de energía.

Libre participación y derecho a estar informado, en esta parte del proyecto de investigación, la autora otorgará el consentimiento de que la información presentada pueda ser utilizada con los fines específicos antes mencionados en la justificación. (Anexo 7).

Beneficencia y no maleficencia, la información obtenida por parte de los colaboradores se utilizó con fines académicos y no se les dio un uso inadecuado que pueda perjudicarlos.

Justicia, esta investigación fue justa con los participantes encuestados y no se le quitará sus méritos tratando de perjudicarlos, ni se les perjudico en su trabajo.

Integridad científica, la información obtenida se utilizó con responsabilidad y difundida para la sociedad, por lo que no se dañó ni perjudico a nadie, se respetaron los valores y principios.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas

DATOS GENERALES	N	%
Edad de los representantes		
18-30 años	3	25.00
31-50 años	7	58.33
51 a más años	2	16.67
total	12	100.00
Género de los representantes		
Femenino	5	41.67
Masculino	7	58.33
Total	12	100.00
Grado de instrucción de los representantes		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	4	33.33
Superior no universitaria	6	50.00
Superior universitaria	2	16.67
Total	12	100.00
Cargo que desempeña los representantes		
Dueño	7	58.33
Administrador	5	41.67
Total	12	100.00
Tiempo que desempeña los representantes en el cargo		
0 a 3 años	3	25.00
4 a 6 años	4	33.33
7 a más años	5	41.67
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018

Tabla 2*Características de las micro y pequeñas empresas*

DATOS GENERALES	N	%
Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro		
De 0 a 3 años	0	0.00
De 4 a 6 años	5	41.67
7 a más años	7	58.33
Total	12	100.00
Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas		
1 a 5 trabajadores	12	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	12	100.00
Vínculo de personas que trabajan en la micro y pequeña empresa		
Familiares	4	33.33
Personas no familiares	8	66.67
Total	12	100.00
Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas		
Generar ganancias	9	75.00
Subsistir	3	25.00
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas

DATOS GENERALES	N	%
Conocimiento del termino gestión de calidad		
Si	3	25.00
No	5	41.67
Tengo cierto conocimiento	4	33.33
Total	12	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	10	83.33
Empowerment	2	16.67
Las 5s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	12	100.00
Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad		
Poca iniciativa	8	66.67
Aprendizaje lento	2	16.67
No se adapta a los cambios	2	16.67
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	9	75.00
La evaluación	1	8.33
Escala de puntuaciones	2	16.67
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento		
Si	10	83.33
No	2	16.67
Total	12	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas

Logros de objetivos y metas		
Si	11	91.67
No	1	8.33
A veces	0	0.00
Total	12	100.00
Conocimientos del termino atención al cliente		
Si	10	83.33
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	2	16.67
Total	12	100.00
La gestión de calidad en el servicio que brinda		
Si	7	58.33
No	1	8.33
A veces	4	33.33
Total	12	100.00
Importancia de la atención al cliente		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00
Herramientas para un servicio de calidad		
Comunicación	6	50.00
Confianza	4	33.33
Retroalimentación	2	16.67
Ninguno	0	0.00
Total	12	100.00
Factores que se utilizan para una mejor atención al cliente		
Atención personalizada	0	0.00
Rapidez en la entrega de productos	8	66.67
Las instalaciones	4	33.33
Ninguna	0	0.00
total	12	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas

		Concluye
La atención brindada		
Buena	10	83.33
Regular	2	16.67
Malo	0	0.00
Total	12	100.00
Causas de una mala atención		
No tiene suficiente personal	6	16.67
Por una mala organización de los trabajadores	4	33.33
Si brinda una buena atención al cliente	3	50.00
Total	12	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	3	25.00
Fidelización de clientes	4	33.33
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en ventas	5	41.67
Total	12	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad de los representantes: El 58.33% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación de Turriate (2017) que nos señala en su investigación que el 50.00% de los representantes tiene de 31 a 50 años, de la misma forma con Patricio (2018) quién señala que en su investigación el 90.00% de los representantes tienen de 31 a 50 años, así mismo coincide con Alayo (2018) quien manifiesta que en su investigación el 62.50% de los representantes tienen de 31 a 50 años, de tal manera coincide con los resultados de Caihuasari (2018) el cual nos indica que el 33.33% de los representantes tienen de 40 a 49 años, a la vez coincide con los resultados de Ramos (2018) quién indica que el 72.70% de los representantes tienen de 29 a 39 años, y por último coincide con los resultados de Trujillo (2018) quien nos indica que el 66.70% de los representantes tienen de 29 a 39 años. Cabe resaltar que mediante los resultados obtenidos podemos identificar que la mayoría de los representantes son personas adultas, lo cual es importante ya que ellos ya tienen experiencia y sabrán afrontar los problemas que se puedan presentar.

Género: El 58.33% de los representantes encuestados son del género masculino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación de Carihuasari (2018) el cual indica en su investigación que el 66.67% de los representantes son del género masculino, así mismo coincide con Trujillo (2018) quien nos indica que el 55.60% de los representantes son del género masculino. Sin embargo contrasta con los resultados de Ramos(2018) el cual manifiesta en su investigación que el 54.50% de los representantes son del género femenino, a la vez con Turriate (2017) quién indica que en su investigación el 58.00% de los encuestados son del género femenino, de tal forma

con Patricio(2018) quién señala que en su investigación el 70.00% de los encuestados son del género femenino y por último contrasta con los resultados de Alayo (2018) quién señala que en su investigación el 68.80% de los representantes son del género femenino. Cabe indicar que la mayoría de los negocios son dirigidos por personas del sexo masculino, esto es debido al carácter y la responsabilidad que ellos tienen ante cualquier situación que se encuentre el negocio.

Grado de instrucción: El 50.00% de los encuestados señalaron que cuentan con un grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación de Turriate (2017) quien nos indica que en su investigación el 41.70% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, a su vez coincide con Patricio (2018) quien nos indica en su investigación que el 40.00% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, así mismo coincide con Alayo (2018) quien nos indica en su investigación que el 50.00% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, sin embargo contrasta con Carihuasari (2018) quien en su investigación nos indica que el 58.33% de los representantes tienen grado de instrucción universitario. Mediante los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de los representantes cuentan con grado de instrucción superior no universitaria, debido a que los problemas y deficiencias que la microempresa ha tenido lo han sabido afrontar en base a la experiencia y conocimientos que poco a poco han adquirido con la práctica.

Cargo que desempeña: El 58.33% de los representantes encuestados indicaron que el cargo que desempeñan en la empresa es de dueños (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación de Turriate (2017) el cual manifiesta en su investigación que el 66.70% de los representantes tienen el cargo de dueños en la empresa, así mismo

coincide con Patricio (2018) quien nos indica en su investigación que el 90.00% de los representantes tienen el cargo de dueños de la empresa, así mismo coincide con Alayo (2018) quien señala en su investigación que el 75.00% de los representantes tienen el cargo de dueños de la empresa. Cabe indicar que la mayoría de los representantes prefieren asumir la responsabilidad de administrar su negocio antes que contratar a un administrador, ya sea por inseguridad o por falta de ingresos para contratar a un profesional.

Tiempo de desempeño del cargo: El 41.67% de los representantes encuestados tienen desempeñando el cargo de 7 años a más (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación de Turriate (2017) quien nos indica en su investigación que el 58.30% de los representantes desempeñan el cargo de 7 años a más, a su vez coincide con Patricio (2018) quien indica en su investigación que el 50.00% de los representantes desempeñan el cargo de 7 años a más, así mismo Alayo (2018) nos indica en su investigación que el 50.00% de los encuestados tienen desempeñando en el cargo de 7 años a más. Cabe indicar que la mayoría de los representantes llevan desempeñando el cargo un buen tiempo por lo que con la experiencia que ya tienen están aptos para organizar, dirigir y afrontar los diversos problemas que se puedan presentar y ser más competitivos en el mercado laboral.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo de permanencia en el rubro: El 58.33% de las micro y pequeñas empresas que fueron encuestadas nos indicaron que tienen una permanencia en el rubro de 7 años a más (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación de Alayo (2018) quien nos indica en su investigación que el 43.80% de las mypes tienen de 7 años a más de

permanencia en el rubro, lo cual coincide con Patricio (2018) quién señala en su investigación que el 90.00% de las mypes tienen de 6 años a más de permanencia en el rubro. Sin embargo contrasta con los resultados de Turriate (2017) quien manifiesta en su investigación que el 41.70% de las mypes tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, así mismo Trujillo (2018) quien nos indica en su investigación que el 33% de las microempresas tienen de 1 a 3 años de permanencia en el rubro, de tal manera con Ramos (2018) el cual nos indica en su investigación que el 46% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, y por último contrasta con los resultados de Carihuasari (2018) quién señala en su investigación que el 41.67% de las microempresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Mediante los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de los negocios han permanecido por mucho tiempo en el rubro por lo que ya tienen una posición en el mercado laboral y ya cuentan con una clientela establecida.

Número de trabajadores: El 100.00% de las microempresas encuestadas nos señalan que cuentan con de entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación de Turriate (2017) quien nos indica en su investigación que el 100% de las microempresas tienen de 1 a 5 trabajadores, de tal manera con Alayo (2018) el cual indica en su investigación que el 69% de las mypes cuentan con de entre 1 a 5 trabajadores, a la vez con Ramos (2018) quién señala que en su investigación el 64% de los encuestados tienen de 1 a 4 trabajadores, así mismo con Trujillo (2018) quién indica en su investigación que el 67% de los encuestados tienen de 1 a 4 trabajadores. Sin embargo, contrasta con los resultados de Carihuasari (2017) el cual manifiesta que en su investigación el 50% de las empresas tienen de 5 a 8 trabajadores. Mediante los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de microempresas tienen pocos

trabajadores debido a que no cuentan con los ingresos suficientes para poder contratar más trabajadores.

Personas que trabajan en la empresa: El 66.67% de las mypes encuestadas nos indican que las personas que laboran en su microempresa son personas no familiares (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación de Alayo (2018) quien nos indica que el 63% de las personas que trabajan en las microempresas no personas no familiares. Sin embargo, estos resultados contrastan con Turriate (2017) quien nos señala que en su investigación que el 68% de los trabajadores de las microempresas si son personas familiares, de tal manera con Patricio (2018) el cual indica que en su investigación el 90% de las personas que trabajan en las empresas son personas familiares. Mediante los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de microempresas prefiere contratar personas externas y no contratar a familiares para que los problemas familiares no perjudiquen a la microempresa.

Objetivo de creación: El 75.00% de las microempresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación de Patricio (2018) el cual indica en su investigación que el 100% de las microempresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, de tal manera con Turriate (2017) quien señala en su investigación que el 75% de las microempresas fueron creadas con la finalidad de generar ganancias, así mismo con Alayo (2018) quién nos indica que el 69% de las mypes fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. Mediante los resultados obtenidos se puede decir que los dueños de las microempresas tienen como mentalidad generar ganancias para poder recuperar lo invertido, a la vez que puedan generar más ingresos y les permita crecer.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas

Término de gestión de calidad: El 41.67% de los encuestados de las microempresas no conoce el término gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados contrastan con la investigación de Turriate (2017) quien nos indica en su investigación que el 58% si conocen el término de gestión de calidad, así mismo con Patricio (2018) el cual señala que en su investigación encontró que el 50% de si conoce el término gestión de calidad. Se compara teóricamente con Norma ISO 9001 (2015) quien nos define que la gestión de calidad son los mecanismos con los cuales opera una microempresa para controlar el desempeño de los procesos de tal manera que lo clientes se mantengan satisfechos con los productos o servicios que brindan. Cabe resaltar que mediante los resultados obtenidos se puede decir que los representantes no tienen conocimientos del termino gestión de calidad sin embargo es importante conocer este término para que puedan guiar y dirigir de manera adecuada la microempresa.

Técnicas de gestión de calidad: El 83.33% de los encuestados conoce una de las herramientas que es la atención al cliente (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación de Alayo (2018) donde se nos indica que el 50% de los encuestados conoce la técnica de atención al cliente. Sin embargo, contrasta con los resultados de Patricio (2018) quien nos indica en su investigación que el 60% de los encuestados conoce las 5S como técnica moderna. Mediante los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de los representantes utiliza la atención al cliente como técnica, brindando un mejor trato para captar más clientela e incrementar sus ingresos.

Dificultades que tienen los trabajadores para implementar la gestión de calidad: El 66.67% de los encuestados manifestaron que una de las dificultades que tienen es la poca iniciativa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación de Patricio (2018) quien nos indica en su investigación que el 90% de los encuestados tienen como dificultad la poca iniciativa por parte de sus trabajadores. Cabe indicar que mediante los resultados obtenidos se puede decir que una de las dificultades por las que atraviesan las microempresas es la poca iniciativa por parte de los dueños y trabajadores al implementar una gestión de calidad por tal motivo no la dirigen y organizan de manera adecuada.

Rendimiento del personal: El 75.00% de los encuestados manifiestan que utilizan la observación como técnica de medición del rendimiento del personal (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación de Alayo (2018) el cual indica en su investigación que el 75% utiliza la observación como técnica de medición del rendimiento. Sin embargo, contrasta con los resultados de Patricio (2018) quien señala que en su investigación el 67% de los encuestados utiliza la evaluación 360° como técnica de medición del rendimiento. Mediante estos resultados se puede decir que algunos representantes usan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, ya que no es costoso y les permite saber de forma directa cómo es el trato que brindan sus trabajadores a los clientes, detectando los posibles problemas y tomando las mejores decisiones para poder solucionarlos.

Gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio: El 83.33% de los representantes señalaron que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación de Patricio (2018) quien indica en su investigación que el 80% de los encuestados indicaron que la gestión de

calidad si contribuye al mejoramiento de su negocio, así mismo con Alayo (2018) el cual afirma que en su investigación el 100% indico que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio. Se compara teóricamente con Norma ISO 9001 (2015) quien nos define que la gestión de calidad se aplica para una mejor dirección de la organización y así pueda obtener un mejor desempeño. Mediante los datos obtenidos se puede decir que los representantes de las microempresas utilizan la gestión de calidad para mejora el rendimiento de sus negocios obteniendo mayores beneficios y un mejor resultado dentro de la microempresa.

Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos: El 91.67% de los encuestados nos indican que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación de Patricio (2018) quien afirma que en su investigación el 80% de los encuestados indicaron que la gestión de calidad si ayuda a alanzar los objetivos de la empresa. Se compara teóricamente con Cortés (2017) quien nos define qué gestión de calidad son los conjuntos de actividades que se detallan en las políticas de la calidad, y responsabilidades para alcanzar los objetivos y metas, planificando y controlando la calidad de los productos o servicios que se le brindan a los clientes. Mediante los resultados obtenidos se puede decir que la gestión de calidad es un mecanismo que optimiza los procesos de la microempresa lo que permite alcanzar los objetivos y metas trazadas.

Termino atención al cliente: El 83.33% de los representantes señalaron que si conocen el termino atención al cliente y el 16.67% de los representes señalaron que tienen cierto conocimiento del termino atención al cliente (Tabla 3). Se compara teóricamente con Tarodo (2015) que define a la atención al cliente es el proceso en el cual se interactúa el que oferta el producto o servicio y quien lo demanda que es el cliente. Mediante los

resultados obtenidos se puede decir que los representantes si conocen el termino gestión de calidad lo que es importante para mejorar el trato que se les brinda a sus clientes, satisfacer sus necesidades y así puedan captar más clientela.

Aplica gestión de calidad en el servicio que brinda: El 58.33% de los representantes manifestaron si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan (Tabla 3). Estos resultados contrastan con la investigación de Alayo (2018) quien afirma que en su investigación el 63% no aplica la gestión de calidad en su empresa. Se compara teóricamente con Norma ISO 9001 (2015) quien nos define que es importante aplicar la gestión calidad en el bien o servicio que va a adquirir el cliente. Cabe resaltar que lo representantes si aplican la gestión de calidad empírica en el servicio que brindan para cumplir y satisfacer las expectativas de los clientes, también ayuda a mejorar la organización de la microempresa.

La atención al cliente fundamental para que el cliente regrese: El 100.00% de los representantes encuestados señalaron que si es fundamental una buena atención para que el cliente regrese (Tabla 3). Mediante los datos obtenidos se puede decir que los representantes si consideran que es importante que se les brinde una buena atención a los clientes porque marca la diferencia de otros negocios y ayuda a que los clientes puedan regresar al establecimiento.

Herramientas para un servicio de calidad: El 50.00% de los representantes encuestados indicaron que utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad y el 16.67% de los representaron señalaron que utilizaron la retroalimentación como herramienta para un mejor servicio (Tabla 3). Mediante los resultados obtenidos se puede decir que para brindar un servicio de calidad los representantes utilizan la

comunicación como herramienta ya que así no abra malos entendidos y se tendrá un mejor ambiente laboral.

Factores para una mejor atención al cliente: El 66.67% de los encuestados indicaron que uno de los factores que utilizan para una mejor atención al cliente es la rapidez en la entrega de productos y el 33.33% de los representantes encuestados indicaron que utilizan las instalaciones para una mejor atención al cliente (Tabla 3). Se compara teóricamente con Tarodo (2015) los elementos de atención al cliente son importantes ya que influirá mucho cuando quieran comprar un producto en algún lugar determinado, como son el entorno, organización y los empleados. Mediante los datos obtenidos se puede decir que los representantes utilizan la rapidez en la entrega de sus productos porque es una buena estrategia para que sus clientes se queden satisfechos con la atención que brindan y regresen al establecimiento.

Atención brindada: El 83.33% de los representantes encuestados indicaron que la atención que brindan es buena (Tabla 3). Estos resultados contrastan con la investigación de Alayo (2018) quien nos indica en su investigación que el 63% de los representantes brindan una atención regular. Mediante los datos obtenidos se puede decir que los representantes si brindan una buena atención lo que permite captar más clientela y tener su lealtad, así mismo les permite incrementar sus ventas y tener una mayor rentabilidad.

Mala atención al cliente: El 50.00% de los representantes encuestados señalaron que si brindan una buena atención y el 16.67% de los representantes indicaron que brindan una mala atención porque no tienen el personal suficiente para atender (Tabla 3). Mediante los resultados obtenidos se puede decir que las microempresas si brindan una

buena atención al cliente lo que les permite tener la fidelización de los clientes y hacer frente a los competidores.

Resultados de una buena atención al cliente: El 41.67% de los representantes encuestados señalaron que tienen incremento en las ventas como resultado de su buena atención al cliente y el 25.00% de los representantes indicaron que, como resultado de una buena atención, tienen clientes satisfechos (Tabla 3). Se compara teóricamente con Tarodo (2015) la satisfacción del cliente se puede definir como la evaluación que hace el cliente del servicio si este ha sido bueno o malo, para satisfacer a los clientes. los resultados que se obtienen por la buena atención es que los clientes quedan satisfechos con los productos y servicios que se les ofrecen. Mediante los datos obtenido se puede decir que las microempresas tienen un incremento en las ventas como resultado de la buena atención que brindan ya que cada vez más personas prefieren comprar en el establecimiento.

VI. CONCLUSIONES

Después de haber recolectado los datos y obtener los resultados del estudio de investigación se pudo llegar a la siguiente conclusión:

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 31 a 50 años (58%), son de género masculino (58%) y el cargo que desempeñan es de dueños (58%), mientras que la minoría de los representantes cuentan con un grado de instrucción superior no universitaria (50%) y llevan desempeñando el cargo de 7 años a más (42%). Los resultados demuestran que los varones de edad madura están en óptimas condiciones para administrar las micro y pequeñas empresas, ya que con el transcurso de los años han ganado experiencia lo que les favorece ampliamente para la toma de decisiones, aunque no tienen estudios universitarios han sabido enfrentar los problemas que se han presentado en el transcurso de los años. El beneficio es que los dueños o administradores aprovecharan y adquirirán nuevos conocimientos para que puedan dirigir la microempresa y a la vez orientar a su personal para que brinden una mejor atención al cliente.

La mayoría de los representantes encuestados tienen de 7 años a más en la permanencia del rubro (58%), contratan a personas que no son familiares para que trabajen en la empresa (67%) y su principal objetivo de creación fue obtener ganancias (75%) y la totalidad de representantes encuestados tienen de 1 a 5 trabajadores (100%). Los resultados obtenidos nos indican que los representantes buscan la manera de mantenerse por muchos años más en el mercado con la finalidad de seguir generando ingresos. Los resultados demuestran que la mayoría de las microempresas tienen muchos años en el rubro sin embargo prefieren contratar a personas que no sean

familiares para evitar cualquier tipo de discusiones y problemas, por ser pequeñas empresas tienen pocos trabajadores y su principal objetivo es adquirir cada vez más ganancias. El beneficio es que por los años que llevan en el rubro y su posición en el mercado le pueden sacar provecho y adquirir cada vez más clientes de tal manera que sus ventas incrementen, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y adaptándose a los cambios constantes a los que se enfrentan las microempresas.

La minoría de los representantes encuestados no tienen conocimientos del término gestión de calidad (42%), mientras que la mayoría de los representantes conoce la atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad (83%), los trabajadores tienen poca iniciativa para implementar una gestión de calidad (67%), utilizan la observación como técnica para que midan el rendimiento del personal (75%), los representantes saben que la gestión de calidad si contribuye a un mejor rendimiento (83%), les ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa (92%). La mayoría de los representantes encuestados si conocen el término atención al cliente (83%), a su vez también aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes (58%), los representantes indican que tienen una buena atención al cliente (83%) ya que utilizan la rapidez en la entrega de productos (67%) y la totalidad nos dicen que la atención que se le brinda a los clientes si es fundamental para que ellos regresen al establecimiento (100%), la minoría utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad (50%), tienen incrementos en las ventas como resultado de una buena atención (42%) por tal motivo no tiene causas de una mala atención (50%). Los resultados demuestran que la mayoría de los dueños o administradores no tienen conocimientos de gestión de calidad, sin embargo, conocen la atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad y utilizan la rapidez en la entrega de los

productos para una mejor atención ya que consideran que los clientes son parte fundamental de una empresa y al brindar una buena atención ellos regresaran al establecimiento logrando así un incremento en las ventas. El beneficio es que los dueños o administradores pueden participar en talleres para que puedan dirigir y organizar de manera adecuada la microempresa, variar y mejorar sus productos o servicios para que cumplan con las expectativas de los clientes, así mismo mejorar la atención que brindan a sus clientes ya que estamos en un constante cambio y se tienen que adaptar a las exigencias de los clientes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Participar en talleres de gestión de calidad y atención al cliente para poder adquirir nuevos conocimientos que permita tomar buenas decisiones en la microempresa y administrar de manera adecuada sus recursos de modo que los favorezca, así mismo brindar un mejor trato y servicio que satisfaga las expectativas del cliente, a su vez podrán captar nueva clientela.

Plantear objetivos y metas en las micro y pequeñas empresas que permitan evaluar su situación y administrar correctamente los recursos con los que cuenta la microempresa para obtener mejores resultados, desarrollando estrategias que ayuden a elevar la productividad de la microempresa. Al cumplir con todas las metas se alcanzará el objetivo general.

Implementar nuevas estrategias de atención al cliente que permita reforzar el servicio que brindan de tal manera que satisfaga a los clientes obteniendo así mayores ventas y logrando ser una microempresa competitiva en el mercado, orientando a los trabajadores e incentivándolos a que brinden un buen trato a los clientes ya que la buena atención puede marcar la diferencia entre ese negocio y la competencia.

Referencias Bibliográficas

- Alayo, A. (2018). *Gestión De Calidad En Atención Al Cliente De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Rubro Jugueterías, Centro De La Ciudad De Chimbote*, 2017. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5765>
- Arenal, C. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario: Uf0037*. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977>
- Arenal, C. (2017). *Atención básica al cliente. mf1329*. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977>
- Bernilla, M. (2018). *Micro y pequeña empresa Oportunidad de crecimiento*. Lima, Perú: EDIGRABER.
- Carihuasari, D. (2018). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, Distrito De Calleria, Año 2018*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6006>
- Congreso de la república. (2003). *Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa*. <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Congreso de la república. (2013). *Ley N° 30056 Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar El Desarrollo Productivo Y El Crecimiento Empresarial*. <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015)*. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>
- Cuatrecasas L. y Gonzales J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_integral_de_la_calidad.html?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Dinero. (9 de febrero, 2015). *¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?*
<https://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. (2015). *Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país.*
http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf
- Fernández, J. (2016). *10 beneficios de una buena atención al cliente.*
<https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- González, S; Martínez, J. y Méndez, B. (2017). *Modernización del Sistema Organizativo para fortalecer la Administración y el Servicio al Cliente en la Librería Universitaria sede central de la Universidad de el Salvador.*
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/14933/1/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION%20FINAL.pdf>
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial.*
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432>
- López, P. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad: Métodos para la mejora continua y la solución de problemas.*
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/114213>
- Ministerio de trabajo. (2015). *Informe anual de empleo en el Perú 2014.*
https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/enaho/INFORME_ANUAL_EMPLEO_ENAHO_2014.pdf
- Navarrete, S. (2017) “*Modelo de gestión en el sector comercial y su incidencia en las ventas de equipos tecnológicos*”. *Ambato: universidad técnica de Ambato.*
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27172/1/648%20MKT%20osp.pdf>

- Norma ISO 9001. (2015). *Sistemas de gestión de calidad*.
<http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>
- Patricio, M. (2018). *Gestión De Calidad En La Capacitación Del Recurso Humano En Las Micro Empresas Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Librerías, Copias Y Bazar, Huarmey, Año 2017*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5349>
- Perú Retail. (2017). *Las pymes son el 96.5% de las empresas que hay en el Perú*.
<https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>
- Poveda, T. (2017). *Modelo conceptual y procedimientos para contribuir al éxito de la puesta en marcha de micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas*.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5426305&query=micro%2By%2Bpeque%25C3%25Blas%2Bempresas>
- Ramos, Y. (2016). *Lo que necesitas saber de las Mipymes mexicanas*.
<https://www.liderempresarial.com/negocios/lo-que-necesitas-saber-de-las-mipymes-mexicanas/>
- Ramos, Y. (2018). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Librerías, Distrito De Satipo, Año 2017*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4100>
- Riquelme, M. (2017). *¿Qué es la gestión de calidad?*
<https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (2019). *Iniciando mi negocio – MYPE*. <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Tamayo, A. (2018) “*El marketing relacional para el sector comercial ferretero de la provincia de Tungurahua*”. Ambato: universidad técnica de Ambato.
http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27667/1/684_MKT.pdf
- Tarodo, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484>

- Trujillo, N. (2018). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Librería, Distrito De Satipo, Año 2017*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4096>
- Turriate, A. (2017). *Gestión de calidad con el uso de las TIC'S en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro librería del Distrito de Santa en el año 2016*. <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044946>
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2019). *Código de ética para la investigación*.
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*.
https://books.google.com.pe/books?id=v_sFY1XRFaIC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUoXx2I_PAhWDth4KHTf9A3EQ6AEIHDA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n&f=false

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
N°	ACTIVIDADES	Año 2018				Año 2019								Año 2020	
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
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 información.									X					
7	Elaboración del consentimiento informado. (*)									X					
8	Recolección de datos.										X				
9	Presentación de resultados.											X			
10	Análisis e interpretación de los resultados.											X			
11	Redacción del informe preliminar.												X		
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación.													X	
13	Aprobación del informe final de taller de investigación por el jurado de investigación.													X	
14	Presentación de ponencia en presencia de investigación														X
15	Redacción del artículo científico.														X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Unidad	Precio unidad	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	100	0.30	30.00
• Fotocopias	5	0.20	1.00
• Anillado	1	2.00	2.00
• Libro	1	20.00	20.00
• Lapicero	1	2.00	2.00
Servicios			
• Uso de turnitin	1	50.00	50.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	4	10.00	40.00
Sub total			145.00
Total de presupuesto desembolsable			145.00
Categoría	Unidad	Precio unidad	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital-LAD)	4	30.00	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	2	35.00	70.00
• Soporte informático (módulo de investigación del ERP University-MOIC)	4	40.00	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	1	50.00	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	4	63.00	252.00
Sub total			
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			652.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Razón social	Dueño o representante	Ubicación
1	Distribuidora integral	Anastacio Cobeñas Raúl	Av. José Gálvez
2	Liberia escorpio	Gani Salinas Flores	Jr. Espinar N° 761
3	Distribuidora La Cultura	Gámez Menacho Maricruz	Jr. Manuel Ruiz N° 304
4	Distribuidora Multicopias E.I.R.L.	Adolfo Varillas Zorrillas	Jr. Manuel Ruiz N° 3210
5	Librería y bazar la familia	Uriol Otoya Felix	Jr. Manuel Ruiz N° 334
6	Inversiones cuba S.R.L	Cuba Tantaquispe Cristina	Jr. Manuel Ruiz N° 537
7	Bazar comercia Bryan	Salas Tandypan Noemi	Jr. Espinar N° 769
8	Ofischool	Jiménez Prieto Marita	Av. Pardo N° 771
9	Librería Escolar	Saldaña Jhanet	Mercado espinar puesto E-30
10	Librería Mayte	Roman Isabel	Mercado espinar puesto G-1,2 y 3
11	Librería Maru	Hernán Luis	Mercado espinar puesto A-7
12	Librería Carvi	Villanueva Carmen	Mercado espinar puesto A-26

Anexo 4. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El instrumento ha sido validado por el autor de la línea de investigación.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el proyecto de investigación titulado: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018. Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas.

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

CUESTIONARIO

REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. ¿Cuál es su edad?

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

2. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

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

4. ¿Cuál es el cargo que desempeña?

- a) Dueño
- b) Administrador

5. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando en el cargo?

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

REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. ¿Cuánto tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?

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

7. ¿Cuántos trabajadores tiene?

- 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. ¿Cuál es el objetivo de creación de su microempresa?

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No
- c) A veces

REFERENTE A LA TÉCNICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el término 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. ¿Qué herramientas utiliza para un servicio de calidad?

- a) Comunicación
- b) Confianza
- c) Retroalimentación
- d) Ninguno

20. ¿Qué factores utiliza para una mejor atención al cliente?

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

21. ¿Como considera la atención que brinda a los clientes?

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

22. ¿Porque considera usted que está dando una mala atención al cliente?

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

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

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

Anexo 5. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Edad de los representantes.	a) De 18 a 30 años	III	3	25.00
	b) De 31 a 50 años	IIII-II	7	58.33
	c) De 51 a mas	II	2	16.67
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Género de los representantes.	a) Masculino	IIII	5	41.67
	b) Femenino	IIII-II	7	58.33
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Grado de institución de los representantes.	a) Sin instrucción		0	0.00
	b) Educación básica	III	4	33.33
	c) Superior no universitario	IIII-I	6	50.00
	d) Superior universitario	II	2	16.67
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Cargo de desempeñan los representantes.	a) Dueño	IIII-II	7	58.33
	b) Administrador	IIII	5	41.67
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo.	a) 0 a 3 años	III	3	25.00
	b) De 4 a 6 años	III	4	33.33
	c) De 7 años	IIII	5	41.67
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0

Características de las micro y pequeñas empresas

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro.	a) De 0 a 3 años		0	0.00
	b) De 4 a 6 años	IIII	5	41.67
	c) De 7 a más años	IIII-II	7	58.33
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas.	a) De 1 a 5 trabajadores	IIII-IIII-II	12	100.0
	b) De 6 a 10 trabajadores		0	0.0
	c) De 11 a más trabajadores		0	0.0
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Vínculo de personas que trabajan en la micro y pequeña empresa.	a) Familia	III	4	33.33
	b) Personas no familiares	IIII-III	8	66.67
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas.	a) Generar ganancia	IIII-III	9	75.00
	b) Subsistencia	III	3	25.00
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	N	%
Conoce el término gestión de calidad.	a) Si	III	3	25.00
	b) No	IIII	5	41.67
	c) Tiene cierto conocimiento	IIII	4	33.33
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Técnicas modernas de la gestión de calidad.	a) Benchmarking		0	0.0
	b) Atención al cliente	IIII-IIII	10	83.33
	c) Empowerment	II	2	16.67
	d) Las 5 S		0	0.0
	e) Outsourcing		0	0.0
	f) Otros	I	0	0.0
	g) Ninguno		0	0.0
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad.	a) Poca iniciativa	IIII-III	8	66.67
	b) Aprendizaje lento	II	2	16.67
	c) No se adapta a cambios	II	2	16.67
	d) Desconocimiento del puesto		0	0.00
	e) Otros		0	0.00
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Técnicas para medir el rendimiento del personal.	a) La observación	IIII-III	9	75.00
	b) La evaluación	I	1	8.33
	c) Escala de puntuaciones	II	2	16.67
	d) Evaluación de 360°		0	0.00
	e) Otros		0	0.00
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0

Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.	a) Si	IIII-IIII	10	83.33
	b) No	II	2	16.67
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Logros de objetivo y metas.	a) Si	IIII-IIII-I	11	100.0
	b) No		0	0.0
	c) Tiene cierto conocimiento		0	0.0
	Total	IIII-IIII-I	12	100.0
Conocimiento del término atención al cliente.	a) Si	IIII-IIII-I	11	91.67
	b) No	I	1	8.33
	c) Tengo cierto conocimiento		0	0.00
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
La gestión de calidad en el servicio que brinda.	a) Si	IIII-II	7	58.33
	b) No	I	1	8.33
	c) A veces	III	4	33.33
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Importancia de la atención al cliente.	a) Si	IIII-IIII-II	12	100.0
	b) No		0	0.0
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Herramientas de un servicio de calidad.	a) Comunicación	IIII-I	6	50.00
	b) Confianza	III	4	33.33
	c) Retroalimentación	II	2	16.67
	d) Ninguno		0	0.00
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Factores para una mejor atención al cliente.	a) Atención personalizada		0	0.00
	b) Rapidez en la entrega de productos	IIII-III	8	66.67
	c) Las instalaciones	III	4	33.33
	d) Ninguna		0	0.00
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0

La atención brindada.	a) Buena	IIII-IIII	10	83.33
	b) Regular	II	2	16.67
	c) Malo		0	0.00
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Causas de una mala atención.	a) No tiene suficiente personal	IIII-I	6	50.00
	b) Por una mala organización de los trabajadores	III	4	33.33
	c) Si brinda una buena atención al cliente	III	3	16.67
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0
Resultados de una buena atención.	a) Clientes satisfechos	III	3	25.00
	b) Fidelización de los clientes	III	4	33.33
	c) Posicionamiento de la empresa		0	0.00
	d) Incremento de las ventas	IIII	5	41.67
	Total	IIII-IIII-II	12	100.0

Anexo 6. Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

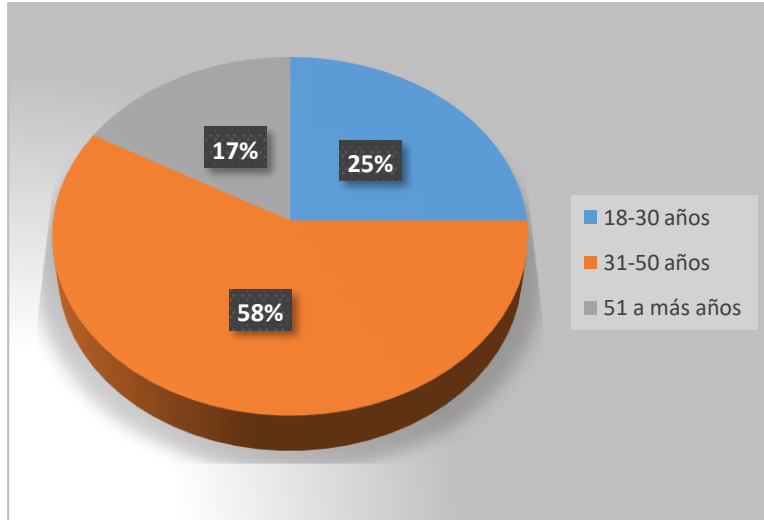


Figura 1. Edad de los representantes.

Fuente: Tabla 1

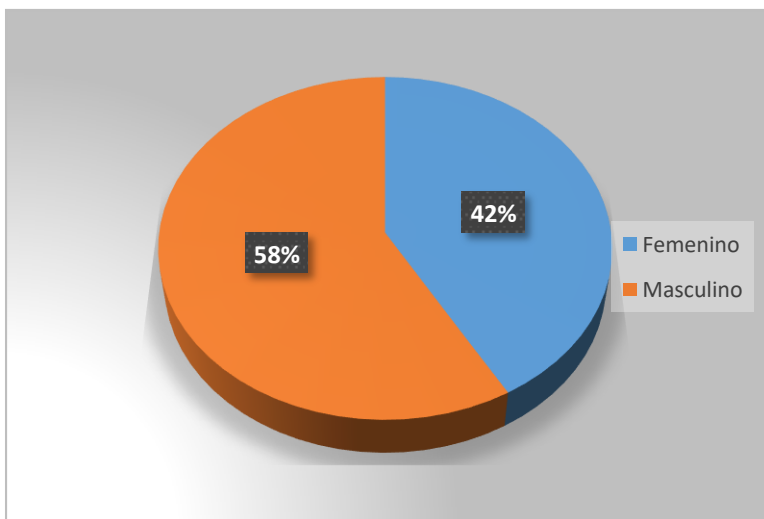


Figura 2. Género de los representantes.

Fuente: Tabla 1

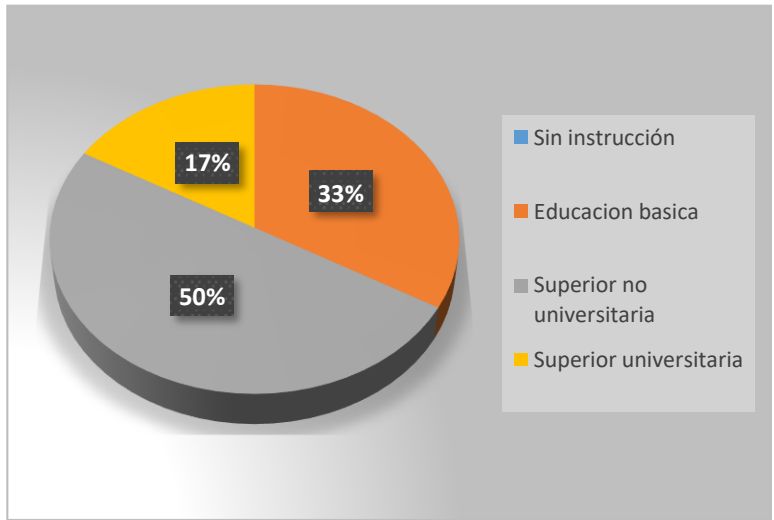


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.

Fuente: Tabla 1

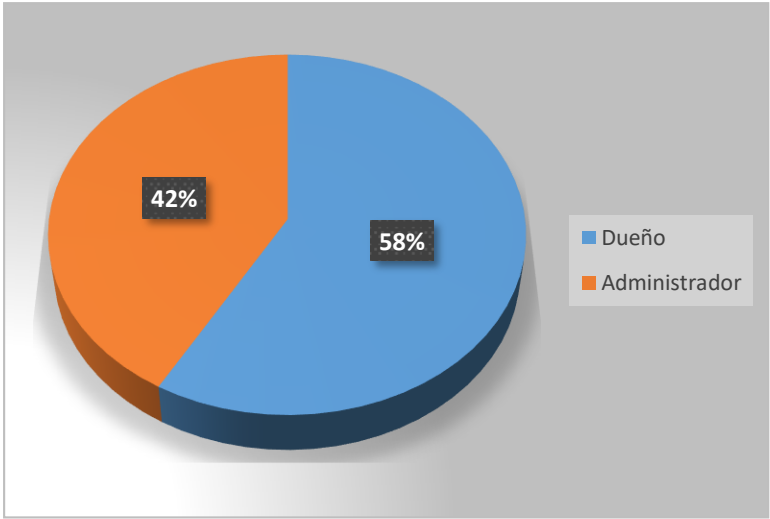


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes.

Fuente: Tabla 1

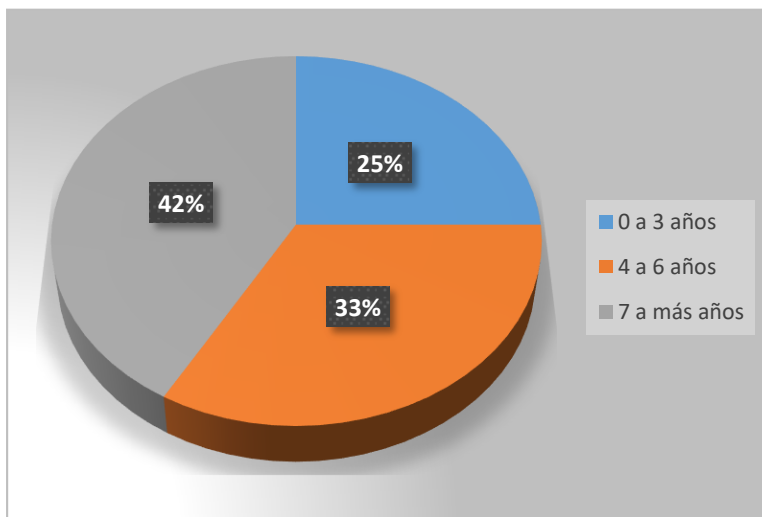


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo.

Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas

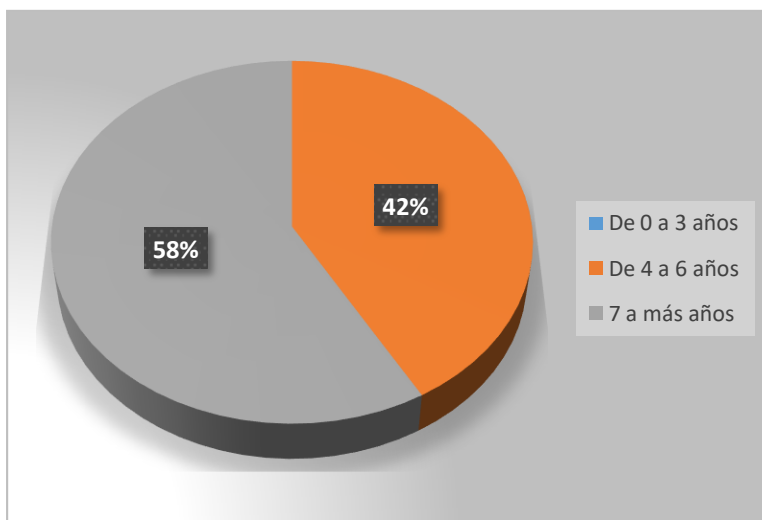


Figura 6. Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro.

Fuente: Tabla 2

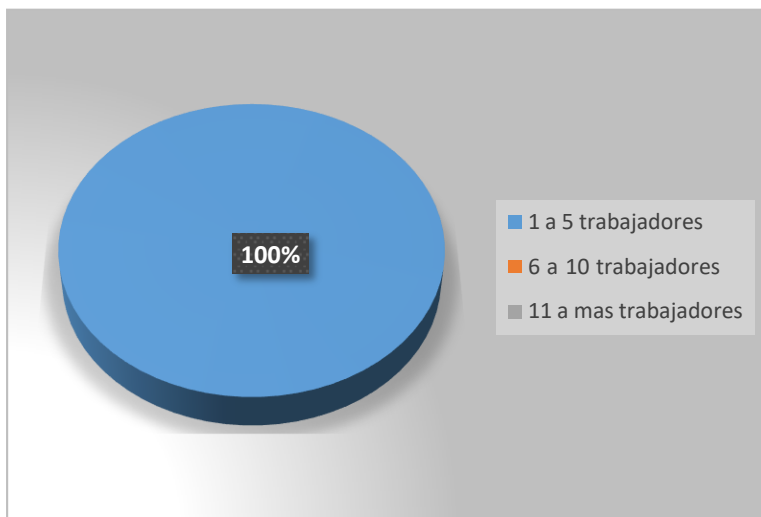


Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas.

Fuente: Tabla 2

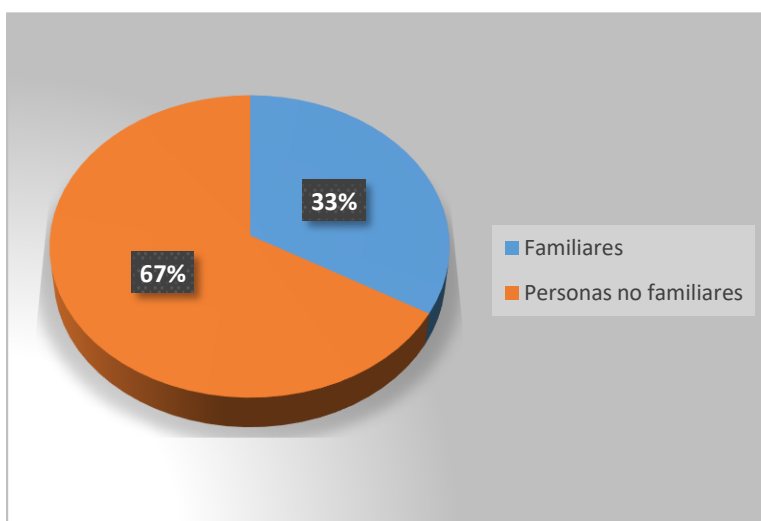


Figura 8. Vínculo de personas que trabajan en la micro y pequeña empresa.

Fuente: Tabla 2

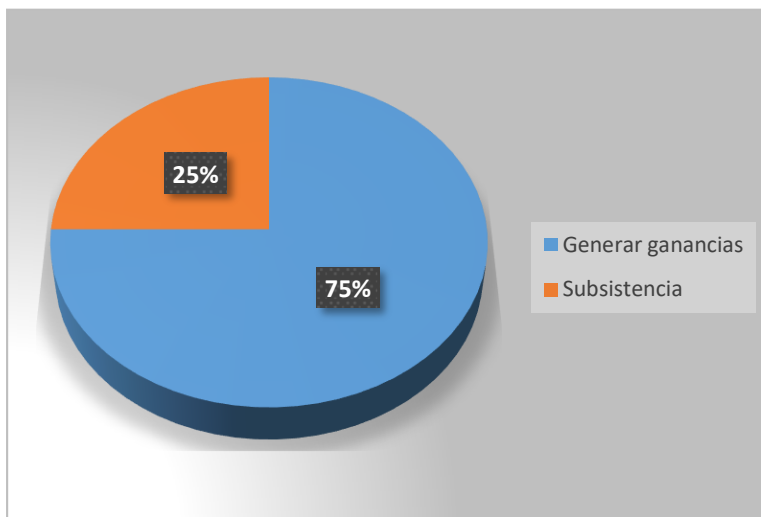


Figura 9. Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas.

Fuente: Tabla 2

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas

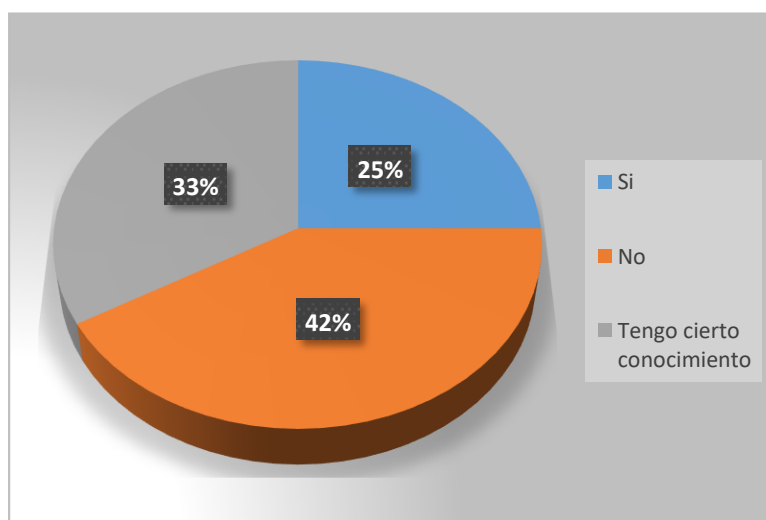


Figura 10. Conocimiento del termino gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3

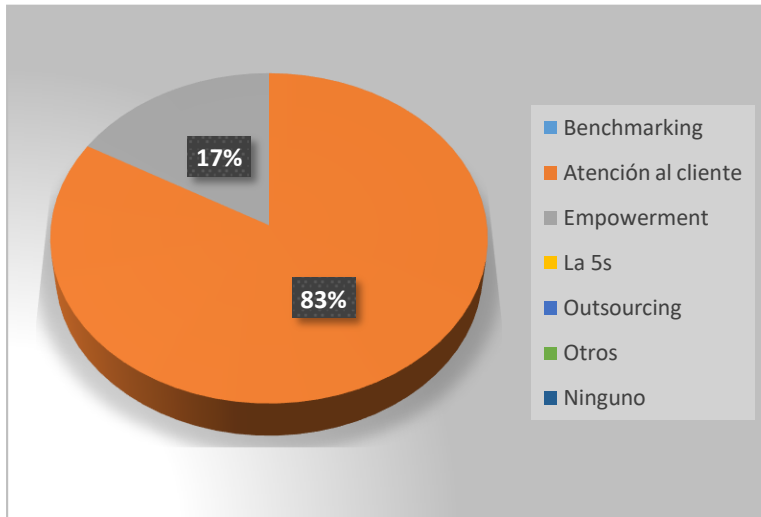


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3

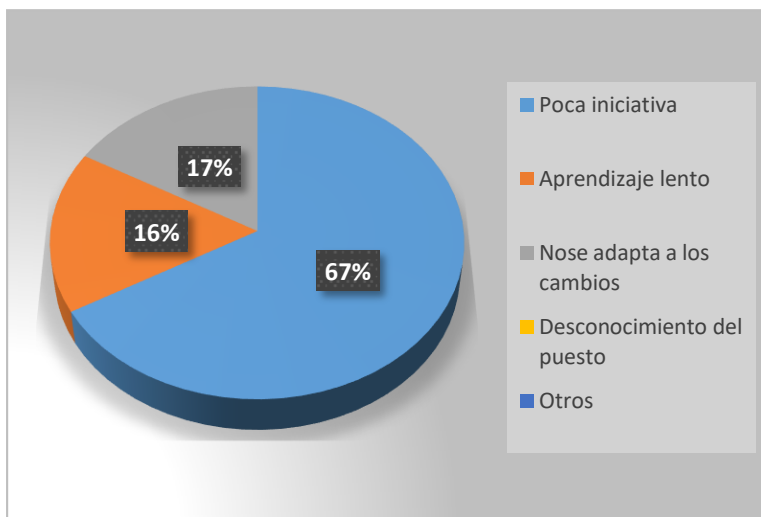


Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3

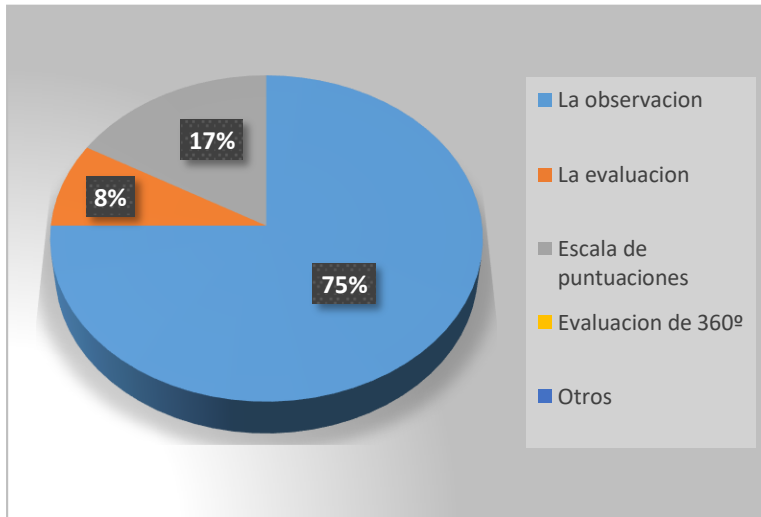


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.

Fuente: Tabla 3

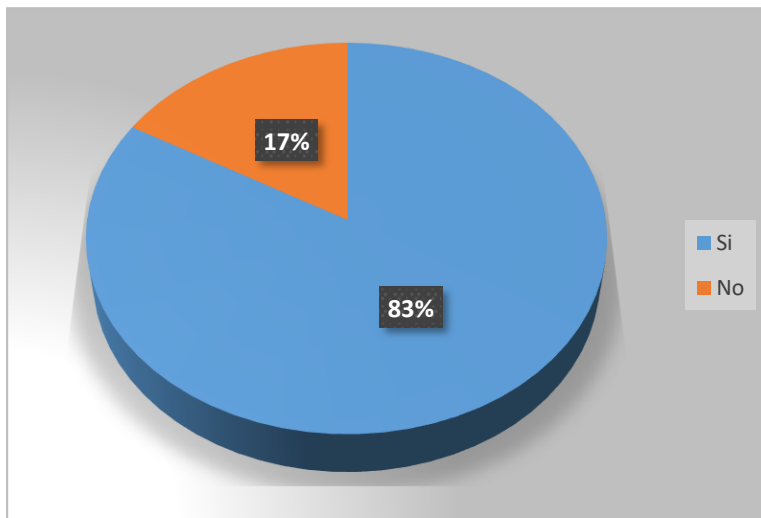


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.

Fuente: Tabla 3

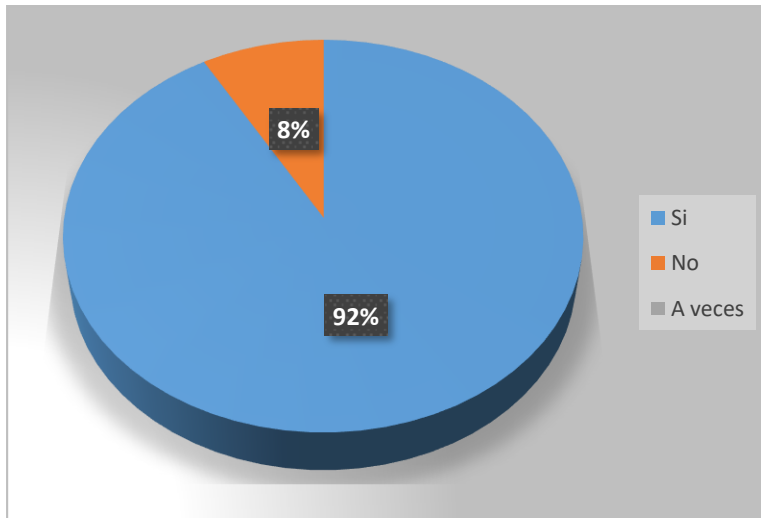


Figura 15. Logros de objetivos y metas.

Fuente: Tabla 3

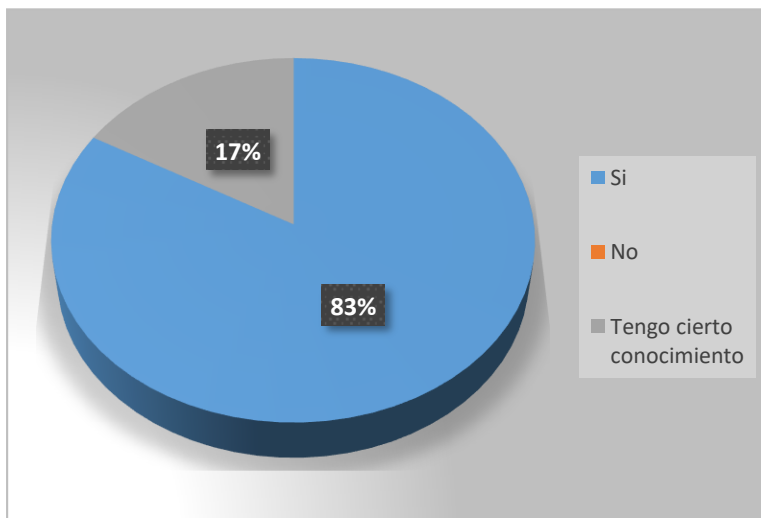


Figura 16. Conocimiento del termino atención al cliente.

Fuente: Tabla 3

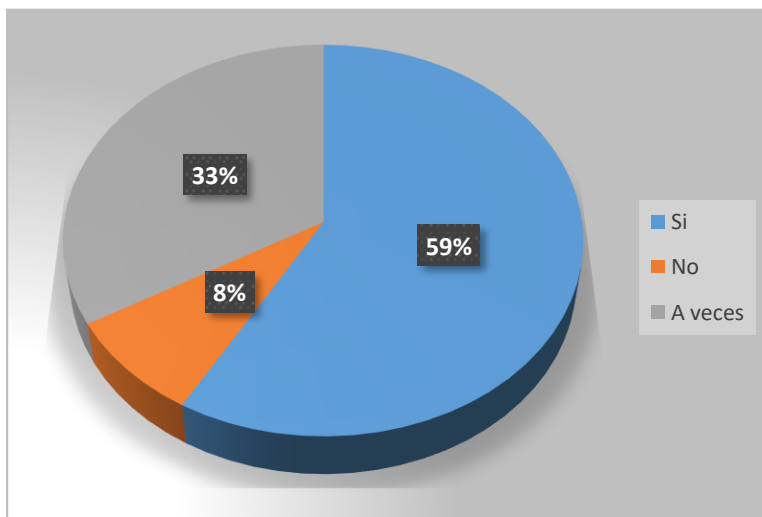


Figura 17. La gestión de calidad en el servicio que brinda.

Fuente: Tabla 3

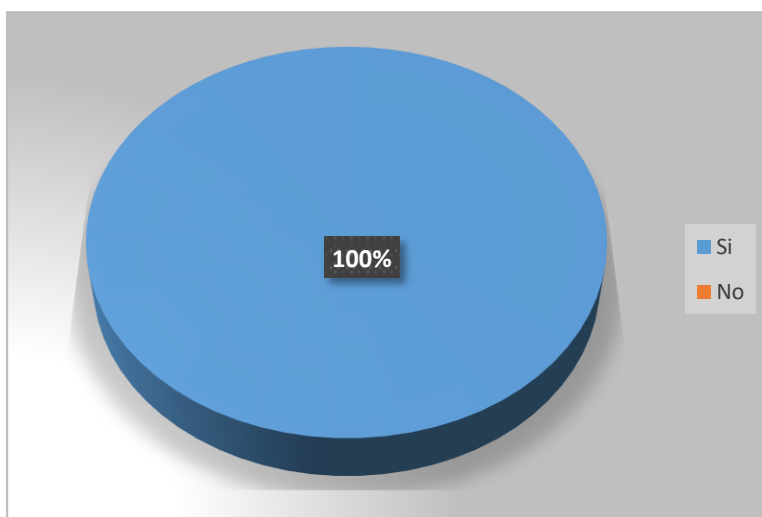


Figura 18. Importancia de la atención al cliente.

Fuente: Tabla 3

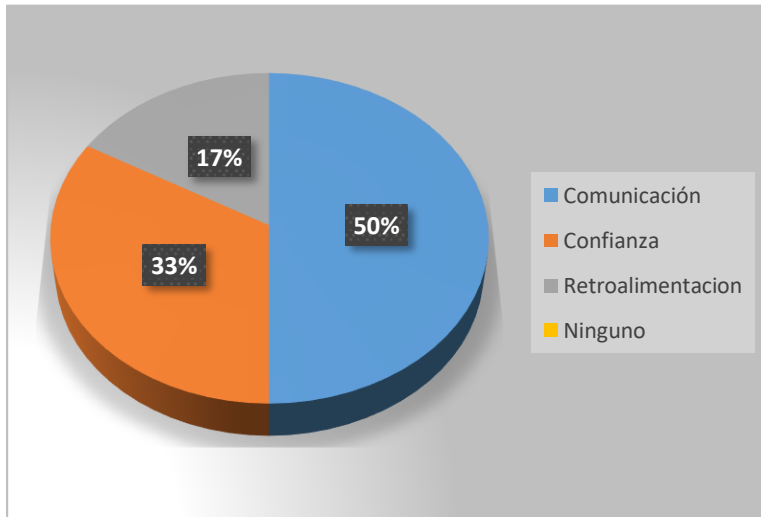


Figura 19. Herramientas de un servicio de calidad.

Fuente: Tabla 3

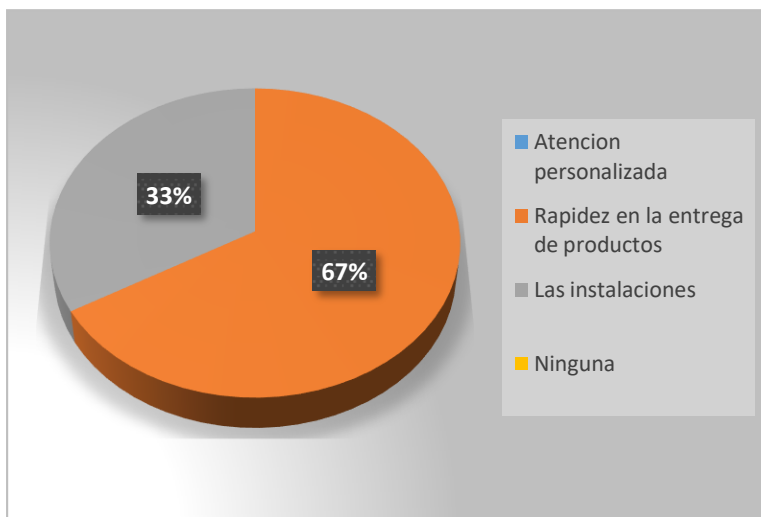


Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente.

Fuente: Tabla 3

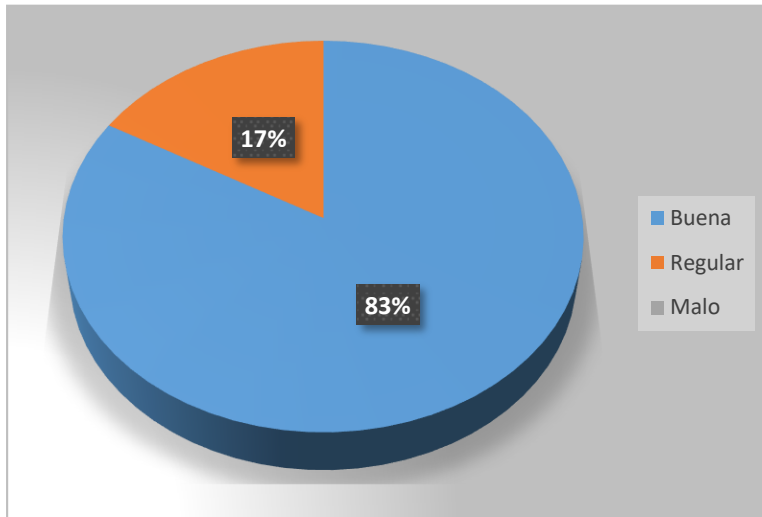


Figura 21. La atención brindada.

Fuente: Tabla 3

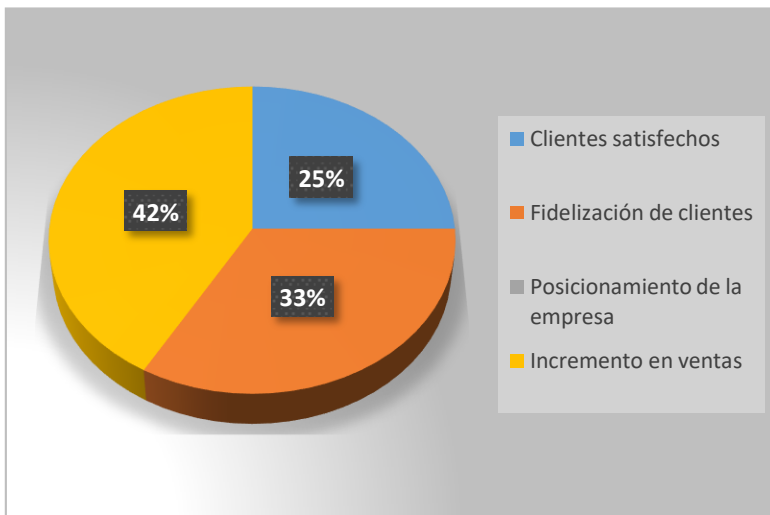


Figura 22. Causas de una mala atención.

Fuente: Tabla 3

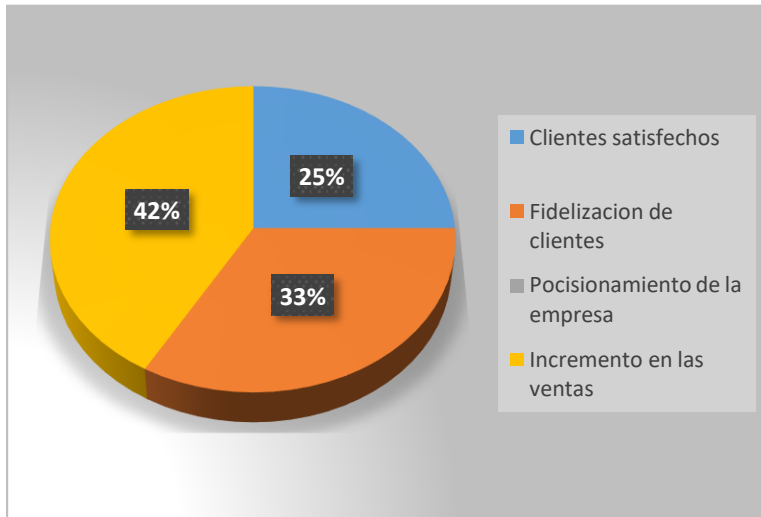


Figura 23. Resultados de una buena atención.

Fuente: Tabla 3

Anexo 7. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a) Anastacio Cobeñas Raul.....

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas denominada: **Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2018**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 921936578 correo liss.chiro@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Cobeñas chiroque Lisbeth [Firma] 22/10/19 4:00 Pm
Nombre del investigador Firma del investigador Fecha Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro [Firma] 22/10/19 4:00 Pm
Nombre del docente tutor Firma del docente tutor Fecha Hora