



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE
CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE
ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA, ZONA CÉNTRICA
DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

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

AUTORA

COVEÑAS CHIROQUE, KATHERIN LISBETH

ORCID: 0000-0003-2262-4052

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

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

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables

Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,

Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta donde ahora estoy, por brindarme sabiduría y fortaleza en los momentos de dificultad.

Agradezco a mis padres y hermano por estar siempre presentes en cada etapa de mi vida y por brindarme su apoyo incondicional para poder cumplir mis sueños y metas, por depositar su confianza en mí, por aconsejarme y guiarme.

Agradezco a los docentes que compartieron sus conocimientos durante estos años de estudios, por guiarnos en la realización de la presente investigación.

DEDICATORIA

La presente investigación se lo dedico a Dios por darme las fuerzas y conocimientos necesarios para poder cumplir mis objetivos y metas.

A mis padres por brindarme su amor incondicional y por estar apoyándome en todo momento, por ellos estoy donde estoy ahora.

A mi hermano, fuente de mi inspiración, por darme ánimos y su apoyo moral siempre, por estar siempre conmigo y ayudarme a ser mejor cada día.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: determinar la mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 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 60.00% de los representantes encuestados tienen entre 31-50 años, el 40.00% de los encuestados tienen superior no universitaria, el 50.00% tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, el 90.00% aplica la atención al cliente como técnica moderna, el 70.00% de los encuestados considera que la gestión de calidad no contribuye a un mejor rendimiento de su negocio, el 70.00% brinda una atención regular y el 60.00% de los encuestados indican que la buena atención incrementa las ventas. La investigación concluye que la mayoría de los representantes encuestados son de edad adulta que cuentan con superior no universitaria, por lo que desconocen el término gestión de calidad, la mayoría brinda una atención regular, pero consideran que una buena atención permite que incrementen las ventas, creciendo y logrando un mejor posicionamiento.

Palabras clave: atención, gestión, microempresas.

ABSTRACT

The general objective of this research was: to determine the improvement of customer service as a relevant factor in the quality management of micro and small companies in the commerce sector, the retail category of desk and office supplies, central area of the District of Chimbote, 2019. The research was of a non-experimental-transversal-descriptive-proposal design, for the collection of the information a sample population of 10 libraries was used, to whom a questionnaire structured by 23 questions was applied through the technique of the survey, obtaining the following results: 60.00% of the surveyed representatives are between 31-50 years old, 40.00% of the respondents have a non-university degree, 50.00% have some knowledge of the term quality management, 90.00% apply the customer service as a modern technique, 70.00% of those surveyed consider that quality management does not contribute to a better performance of their business, 70.00% provide regular service and 60.00% of those surveyed indicate that good service increases sales. The research concludes that most of the representatives surveyed are of adult age who have a non-university superior, so they do not know the term quality management, most provide regular attention, but consider that good attention allows sales to increase, growing and achieving a better positioning.

Keywords: attention, 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. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Bases teóricas de la investigación	30
III. Hipótesis.....	44
IV. Metodología	45
4.1 Diseño de la investigación.....	45
4.2 Población y muestra	46
4.3 Operacionalización de la variable e indicadores	47
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
4.5 Plan de análisis	53
4.6 Matriz de consistencia	54
4.7 Principios éticos	56
V. Resultados	58
5.1 Resultados	58
5.2 Análisis de resultados	64
VI. Conclusiones y recomendaciones	85
6.1 Conclusiones	85
Aspectos complementarios	87
Referencias bibliográficas.....	89
Anexos.	96

Índice de tablas

Tabla 1. 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, 2019.....	58
Tabla 2. 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, 2019	59
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019	60
Tabla 4. Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019	63

Índice de figuras

Figura 1. Edad de los representantes	108
Figura 2. Género de los representantes	108
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes	109
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes	109
Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo	110
Figura 6. Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro	110
Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas	111
Figura 8. Vínculo de personas que trabajan en la micro y pequeña empresa	111
Figura 9. Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas	112
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad	112
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	113
Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad	113
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	114
Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	114
Figura 15. Logro de objetivos y metas	115
Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente	115
Figura 17. La gestión de calidad en el servicio que brinda.....	116
Figura 18. Importancia de la atención al cliente	116
Figura 19. Herramientas de un servicio de calidad.....	117
Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente	117
Figura 21. La atención brindada	118
Figura 22. Causas de una mala atención	118
Figura 23. Resultados de una buena atención	119

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas en nuestro país surgieron hace mucho tiempo atrás mediante la necesidad que tenían las personas y las ganas que tenían por salir adelante formaron su negocio, con la finalidad de generar ganancias y llevar un sustento diario a su familia, al pasar los años estos pequeños negocios han ido tomando fuerza en el mercado laboral debido al ingenio y creatividad que tuvieron los emprendedores por superarse.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas desempeñan un papel muy importante debido a que generan una gran cantidad de empleos y satisfacen las necesidades de los pobladores mejorando así su calidad de vida, así mismo se sabe que las microempresas son consideradas como las mayores impulsadoras del desarrollo económico ya que aportan al Producto Bruto Interno.

A pesar de la gran importancia que tienen las micro y pequeñas empresas, estas siguen afrontando adversidades debido a que la mayoría de los emprendedores no tienen los conocimientos necesarios en gestión de calidad, es por ello que no implementan estrategias que ayuden a surgir al negocio, así mismo les hace falta una visión más amplia, emprendedora y novedosa que les permita destacar entre los otros negocios del mismo rubro, cabe indicar que la mayoría de negocios no tienen en cuenta la gestión de calidad debido a que consideran que esta solo es aplicado en grandes empresas y que demanda un gasto económico grande, no piensan en el beneficio a largo plazo que les podría traer una buena gestión de calidad, por otro lado pero no menos importante estos negocios presentan problemas en la atención que brindan a sus

clientes, si bien es cierto la atención al cliente es un factor importante para lograr su fidelización e incrementar las ventas, los dueños o representantes no siempre la aplican ocasionando así que los clientes decidan ir a comprar a otros negocios y bajando las ventas.

A pesar de la gran importancia que tienen las micro y pequeñas empresas, estas presentan problemas y no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, por mencionar:

En China, las Micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) juegan un papel insustituible debido a que ayudan al crecimiento económico, sin embargo, pese a esa importancia estas mipymes presentan problemas de organización y administración puesto que la mayoría de dueños o representantes no tienen los conocimientos necesarios para gestionar su micro y pequeña empresa, no implementan técnicas para que su negocio pueda desarrollarse y crecer, así mismo presentan problemas en la atención y servicio que brindan, existen pequeños negocios que realizan sus ventas online pero no brindan una buena atención y en otros casos los pedidos demoran días en llegar ocasionando que los comentarios ante el negocio sean negativos y que las ventas disminuyan, cabe resaltar que el gobierno chino apoya totalmente a las mipymes con la finalidad que sigan aportando a la economía del país, (Justo, 2015).

En España, existe una gran población de pequeñas y medianas empresas (PYMES) las cuales tienen dificultades en la mejora de gestión de procesos, debido a que no implementan los procesos y herramientas adecuadas que les ayude a mejorar continuamente, no cumplen con los estándares de calidad, como microempresas no

planifican y no se proyectan a futuro, se conforman con el ahora sin aspirar a expandirse y crecer, así mismo, presentan problemas en el área de atención al cliente debido a que el personal que atiende en los negocios no están completamente orientados sobre el puesto en el que están trabajando, la atención al cliente no es satisfactoria, cabe resaltar que no todas las pequeñas y medianas empresas son así, existen pocos negocios, en especial los que recién inician, que si brindan una buena atención y cubren las necesidades de los clientes, (López, 2016).

En Canadá, las micro y pequeñas empresas cuentan con un organismo que los impulsa a emprender brindándoles consejos útiles sobre el sector en el que desean iniciar su pequeña empresa, por otro lado, los consumidores se fijan mucho en la calidad de los productos, en su origen y lo principal exigen una atención y venta de alta calidad, sin embargo, algunas de las microempresas tienen problemas debido a que no tienen un plan de gestión de calidad, no tienen una visión de crecimiento, no cuentan con los recursos, herramientas y procedimientos necesarios, por otro lado con lo que respecta a la atención que brindan es lenta y poco satisfactoria esto ocasiona que los clientes decidan comprar en otros negocios y que las ventas diarias disminuyan, (Portal Santander, 2019).

En México, las microempresas son importantes debido a que originan una mayor cantidad de empleos entre los mexicanos y aportan así al crecimiento económico de su país, pero a su vez estas no pueden desarrollarse por completo debido a que no todas cuentan con buena gestión de calidad dentro de sus organizaciones y no hacen lo suficiente por tener una mejor gestión en la empresa, por implementar nuevas y modernas herramientas y estrategias que les permita mejorar constantemente; por otro lado, no brindan una buena atención al cliente, es lenta y deficiente, en muchos

casos no cumplen con las expectativas de los clientes ocasionando que de una u otra forma los compradores prefieran otros establecimientos en donde se les brinde una mejor atención y se les informe mejor sobre los productos que ofrecen, (Ramos, 2016).

En Colombia, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPYMES) son de suma importancia, pese a ello solo un cierto porcentaje de pequeñas empresas familiares logra mantenerse en el mercado y esto debido a que tienen problemas que están relacionados a su gestión empresarial, lo que les dificulta un mayor desarrollo como micro empresas; así mismo, los problemas también se presentan en la atención que brindan, en muchas ocasiones es deficiente y en otras los trabajadores no están muy bien informados sobre el producto que ofrecen, provocando así que los clientes elijan otros negocios para que puedan realizar sus compras, aunque si bien es cierto no todos los pequeños negocios brindan una atención deficiente, (Diario dinero, 2015).

En Uruguay, las micro y pequeñas empresas tienen diferentes problemas, entre ellos tenemos que en muchas ocasiones todas las funciones se centran en los dueños, causando que ellos se abrumen y no puedan tomar las decisiones correctas para la microempresa; por otro lado, con respecto a la gestión de calidad tienen problemas con la implementación de herramientas para medir el rendimiento del personal; así mismo, se presentan problemas en la atención que se brindan en las diferentes microempresas, aunque, si bien es cierto la mayoría de clientes prefieren tener en cuenta los atributos que presentan los productos a una buena atención, solo un bajo porcentaje de clientes prefieren calidad en la atención que reciben, (Beltrán, 2015).

En Argentina, la problemática que existe y que causa mucha molestia y disgusto entre los clientes de los diversos negocios, es que tienen una mala atención en comparación con otros estados, la atención que brindan es muy deficiente, no tienen una atención cordial quedando así muy por debajo de las expectativas de los clientes, del mismo modo tienen problemas en cuanto a que no utilizan herramientas que les ayude a brindar un servicio de calidad y cuando los clientes quieren realizar un reclamo los derivan a diferentes sucursales, de tal modo que no les brindan una solución rápida y óptima, ocasionando que pierdan tiempo y por ende ellos opten por comprar en otros establecimientos. Muy pocos son los negocios que ofrecen una atención cordial y que brindan la debida importancia a los clientes, solucionándoles los problemas que ellos tengan con algún producto o servicio, ayudándolos en lo que necesitan; de tal manera que, satisfagan así las expectativas de los clientes, (Diario Apertura de Negocios, 2016).

En Chile, los problemas que se presentan en las micro y pequeñas empresas están relacionados a su gestión de calidad debido a que carecen de conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal, les falta tener visión a largo plazo y de buenos administradores que les ayuden a sobresalir y marcar la diferencia ante sus competidores; de la misma forma, tienen problemas en su atención que brindan debido a que no cuentan con las técnicas necesarias como una atención personalizada o rápida, tienen deficiencias en el proceso y entrega de los productos, pero sobre todo los trabajadores tienen falta de conocimientos sobre la buena atención ya que los empleadores no orientan lo suficiente a su personal, ocasionando que el servicio sea de baja calidad, (Diban y Riquelme, 2015).

En Perú, las microempresas desarrollan un rol muy importante, se les consideran como las mayores impulsadoras del crecimiento económico y son las que proporcionan una mayor cantidad de empleos entre los peruanos, sin embargo, estas micro y pequeñas empresas del sector comercio presentan diversos problemas, pese a la constante demanda de sus productos de estas pequeñas empresas, los problemas que tienen también son considerables debido a que no cuentan con herramientas que les ayude a tener una gestión de calidad, en muchos casos no se adaptan a los cambios, no tienen una visión a futuro que los lleve al crecimiento y no implementan nuevos procesos que les ayude a tener una mejora continua, así mismo, presentan problemas en la atención que ofrecen a los clientes debido a que es lenta, deficiente, carece de calidad y no satisface las expectativas de los clientes, ocasionando que ellos prefieran comprar lo que necesitan en otros establecimientos, de modo que, estos negocios disminuyan sus ventas y en otros casos tienen que cerrar por los pocos ingresos que se generan, (Ochoa, 2018).

En la zona céntrica del Distrito de Chimbote las micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio han tenido un aumento considerable en las ventas, sin embargo, muchas de las micro y pequeñas empresas tienen problemas tanto en su gestión debido a que no cuentan con un sistema de gestión y no todas las microempresas llegan a desarrollarse por completo; así mismo, tienen problemas en la atención que brindan a sus clientes ya que el personal en ocasiones da una atención lenta, deficiente y en muchos casos no son cordiales con los clientes ocasionando que los ellos se sientan incómodos y prefieran comprar en otros lugares donde se sientan cómodos tanto con el producto como con el trato que reciben, pese a estos problemas que se presentan en dichas micro y pequeñas empresas no se plantean propuestas de mejora para que

disminuyan los problemas, no implementan estrategias de mejora continua que les permita adaptarse a los cambios y al no realizar lo antes mencionado no les permite crecer en el mercado laboral y por ende no tienen un mejor posicionamiento, (Diario correo, 2018).

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019.

Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar 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, 2019. Describir 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, 2019. Detallar las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del

Distrito de Chimbote, 2019. Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019.

La investigación se justificó por que mediante este trabajo se pueden reducir los diversos problemas que se generan por la mala dirección de una empresa en atención al cliente, evitando que puedan cometer errores y 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.

La investigación se justificó porque les sirve a los futuros emprendedores para que al momento de poder elegir a las personas que atenderán en sus microempresas ellos tengan en cuenta la capacidad que tienen para relacionarse con los clientes de tal modo que puedan tener una mayor acogida por parte de ellos, creando así un vínculo entre vendedor – cliente.

La investigación 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, técnicas de gestión de calidad, atención al cliente y muchos conceptos más que les serán muy útiles.

La presente investigación se justificó porque es importante para la sociedad en general ya que permitirá 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 y así mismo conocerán como las pequeñas empresas familiares contribuyen al desarrollo económico de nuestro país.

La presente investigación fue de diseño no experimental - transversal – descriptivo - de propuesta. Fue no experimental porque se realizó sin manipular la variable en estudio atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad, se observó tal cual se presenta en la realidad sin sufrir modificaciones, fue transversal porque el estudio propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante en gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019. Se realizó en un tiempo y espacio determinado, teniendo un inicio y un final, específicamente en el año 2019, fue descriptivo porque se describió las principales características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora para solucionar los problemas identificados con respecto a la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019. 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 14 preguntas relacionadas a la técnica administrativa atención al cliente, las que se aplicaron a una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019.

Como principales resultados de la investigación se obtuvo: el 60.00% de los representantes encuestados tienen entre 31-50 años, el 40.00% de los encuestados tienen superior no universitaria, el 50.00% tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, el 90.00% aplica la atención al cliente como técnica moderna, el 70.00% de los encuestados considera que la gestión de calidad no contribuye a un mejor rendimiento de su negocio, el 70.00% brinda una atención regular y el 60.00% de los encuestados indican que la buena atención incrementa las ventas. La investigación concluye que la mayoría de los representantes encuestados son de edad adulta que cuentan con superior no universitaria, por lo que desconocen el término gestión de calidad, la mayoría brinda una atención regular, pero consideran que una buena atención permite que incrementen las ventas, creciendo y logrando un mejor posicionamiento.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Bonilla (2018) en su investigación *La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar la percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la LIBRERÍA ÉXITO de la ciudad de Riobamba, período 2017, y planteo los siguientes objetivos específicos: Identificar de qué manera afecta la percepción del servicio en la satisfacción de las necesidades de los clientes de la LIBRERÍA ÉXITO mediante la aplicación de encuestas. Describir la percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la LIBRERÍA ÉXITO. Proponer estrategias que permitan satisfacer en el servicio al cliente de la LIBRERÍA ÉXITO. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptiva, explicativa – no experimental. Tuvo una población de 76113 y una muestra de 244. Utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario de 13 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 55.00% son de género femenino. El 43.00% posee un nivel de instrucción primario. El 39.00% conoce de la empresa por medio de amigos o familiares. El 45.10% considera que se tiene un muy buen horario de atención. El 36.00% señalo que hay una muy buena atención al cliente. El 32.80% se siente muy satisfecho en cuanto atención. El 57.00% ven como buena sus expectativas cumplidas. El 27.00% se encuentran muy informados acerca de los productos de la empresa. El 31.00% se encuentra satisfecho con el servicio. El 32.00% de población de estudio considera que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son muy buenos. El costo de materiales que destina para el consumo de la Librería es un 39.80%. El

43.00% son influidos por el precio al momento de comprar. El 43.00% de la población encuestada señala que el producto tiene un bajo valor. La investigación concluye que: Se puede evidenciar que los clientes notan las fallas que existen en la librería entre ellas está el servicio al cliente, que afecta directamente al rendimiento de las ventas y su imagen, ya que si las personas no están conformes buscan a la competencia para satisfacer sus necesidades, lo cual perjudica a la empresa en sí. La librería Éxito como tal está posicionada en la mente de los clientes, se ha evidenciado sus diferentes necesidades al momento de adquirir un producto, como también la necesidad por contar con demostraciones de su funcionamiento, calidad en el trato, generación de confianza y seguridad al momento de realizar la compra. Con la implementación de estrategias en el servicio al cliente la librería puede ofertar de mejor manera sus productos y conseguir publicidad gratuita por la gente, siendo serios, cordiales, atentos, responsables y dando un valor agregado a los clientes cambiando la percepción hacia la LIBRERÍA ÉXITO, mejorando sus relaciones y consiguiendo fidelizarlos.

González, Martínez & 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 la cual fue aplicada a través de un cuestionario de 13 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a los empleados de la librería universitaria obteniendo los siguientes resultados: El 89.00% de los empleados conoce la misión y visión de la librería. El 89.00% de los empleados cuando iniciaron a trabajar fueron capacitados. El 78.00% de los empleados considera que posee herramientas adecuadas para realizar su labor. El 56.00% de empleados recibe capacitaciones cada dos meses para una mejor atención al cliente. El 56.00% de lo cliente no tiene ninguna incomodidad al ingresar a la librería. El 100.00% de empleados quieren ser capacitados para mejorar en el trabajo. El 40.00% de empleados quisieran recibir capacitaciones en el área de atención al cliente. El 56.00% de empleados considera que la librería no está a la vanguardia en el mercado. El 67.00% de los trabajadores indican que la librería si cuenta con un sistema automatizado. El 56.00% de los trabajadores considera que la automatización de la facturación no ayudaría a la modernización. El 67.00% de trabajadores considera que las instalaciones son las adecuadas para la comercialización del material. El 56.00% de los trabajadores estaría dispuesto a involucrarse en otras actividades administrativas de la librería. El 78.00% 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 asignadas, 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 en librería universitaria, por ejemplo, la explicación de sus labores, derechos y deberes de una manera verbal. 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.

Villavicencio (2019) en su investigación *Plan de mejoramiento para la atención al cliente de la librería y papelería “saray” del cantón el carmen, provincia de Manabí, 2019*. Tuvo como objetivo general: Diseñar una propuesta de plan de mejoramiento para la atención al cliente de la Librería y Papelería “Saray” del Cantón El Carmen, Provincia de Manabí en el año 2019, y planteo los siguientes objetivos específicos: Argumentar el presente trabajo de investigación en la teoría referente al tema. Establecer un diagnóstico de la situación actual en el servicio de atención al cliente de la Librería y Papelería “Saray”. Analizar los resultados obtenidos en base a los instrumentos de investigación y proponer las acciones necesarias para mejorar la atención al cliente. Crear estrategias necesarias para brindar una buena atención al cliente y de calidad. Tuvo una población de 1500 y una muestra de 305. Se utilizó la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 59.00% de las personas encuestadas dicen que el personal de la Librería y Papelería “Saray” si están capacitados en lo que respecta a la atención al público. El 53.00% contestaron que no está adecuada para la comodidad de sus clientes. El 100.00% de las personas encuestadas conocen los productos que oferta la Librería y Papelería “Saray”. El 76.00% de los encuestados nos respondieron que sí se encuentra ubicada en un lugar estratégico. El 53.00% restante nos respondieron que los precios no son razonables. El 82.00% nos dicen que el tiempo empleado para la atención es adecuado. El 82.00% nos dijo que siempre la tienen de forma cordial. El 35.00% de los encuestados lo calificaron el servicio como muy bueno. La investigación concluye que: Un gran porcentaje de los clientes consideran que la librería no tiene una infraestructura adecuada y cómoda para la atención al cliente. Los clientes de la Librería “Saray” tiene un porcentaje considerable donde indican que en este establecimiento el tipo de

atención que reciben está entre buena y regular, siendo esto un motivo para mejorar atención. Los clientes creen que el personal no está capacitado para la atención al público. Los clientes de la Librería “Saray” indica que si conocen los productos y ofertas que se ofrecen. La Librería “Saray” estratégicamente está en una ubicación favorable con clientes cercanos y posicionamiento local.

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 72.70% de propietarios tienen una edad de 29 a 30 años. El 54.50% son de sexo femenino. El 54.50% de propietarios son empíricos. El 100.00% de mypes son formales. El 72.70%

de las mypes cuentan con beneficio a acceso bancario. El 45.50% tienen presencia en el mercado de 4 a 6 años. El 63.60% tienen de 1 a 4 trabajadores. El 63.60% de los propietarios no cumple con los derechos laborales de los trabajadores. El 72.70% no se gerencia con prácticas de mejora continua. El 54.50% de las mypes considera su gestión regular. El 81.80% no exhibe la misión y visión de su organización. El 63.60% de las mypes no se involucran en el fomento de la cultura. Casi el 54.50% de las mypes dispone de los productos orientados a facilitar al cliente. El 72.70% de las mypes no capacita al personal para brindar orientación al servicio de calidad, lo cual constituye una debilidad. El 81.80% no tiene establecido el precio post venta. El 63.60% tiene como prioridad la calidad de servicio. El 81.80% 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 50.00% 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 50.00% de las mypes cuenta “de 5 a 8” empleados. El 75.00% 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.

Becerra (2018) en su trabajo de investigación *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de librerías, distrito de la esperanza, 2018*. Tuvo como objetivo general: Describir cómo es la gestión de las MYPE en el rubro librerías bajo el enfoque de atención al cliente, en la ciudad de Trujillo, 2018, y planteo los siguientes objetivos específicos: Conocer las características de la gestión en las MYPE de las librerías, de la ciudad de Trujillo, 2018. Conocer las características de la atención al cliente en las MYPE de las librerías, de la ciudad de Trujillo, 2018. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo cuantitativa, descriptivo, correlacional. Tuvo una población de 8 micro y pequeñas empresas. Utilizo la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario de 15 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: El 38.00% de los gerentes indica que exhibe su misión y visión a sus colaboradores. El 49.00% de los gerentes manifiesta que no cuenta con socios estratégicos. El 38.00% no cuenta con un plan de negocios. Un 63.00% de los gerentes indica que a veces han incurrido en capacitar a sus colaboradores. El 75.00% de las empresas en ocasiones han optado por promociones y ofertas para la captación de nuevos clientes. El 50.00% indica que cuando sienten que su clientela no es la misma, han optado por ver qué es lo que su competencia está trayendo como novedades para que ellos puedan implementarlo. El 100.00% de los gerentes encuestados indican que los precios que ofrecen al público son razonables y por lo tanto les permite contar con una competencia sana. El 100.00% de las micros y pequeñas empresas encuestadas indica que la distribución de sus productos les brinda a sus clientes facilidad para ubicarlos. Un 88.00% manifiesta que siempre tratan de brindar una atención eficiente para sus

clientes. El 100.00% de los gerentes indican que mostrar interés en brindarles soluciones a los problemas en la compra de sus productos a sus clientes, ya que para ellos la satisfacción del cliente, es parte de su marketing. Un 88.00% indica que siempre han cumplido con las promesas de ofertas que brindan a sus clientes. Un 88.00% indica que siempre sus colaboradores han sido amables y han transmitido confianza. Un 63.00% manifiesta que se mantiene informado con las promociones, productos para que puedan responder a las interrogantes de sus clientes. El 100.00% de los encuestados indican que siempre han brindado un buen trato a sus clientes. El 65.00% manifiesta que existen ocasiones en que se les puede brindar una atención personalizada pero que no es prioridad. La investigación concluye que una gestión no solo se trata de papeleos y ver el tema administrativo, sino de las acciones que uno toma para poder alcanzar la meta propuesta, utilizando los recursos necesarios de manera eficiente y eficaz. El que una empresa cuente con dirección y capacidad de gestión hace que esta permita brindar un buen servicio, ya que cuenta con estrategias y hace que los colaboradores se sientan identificados con la empresa. La gestión en relación a la atención al cliente consiste en relacionarlos para así poder definir las estrategias que se tomaran en cuenta para brindar un servicio de atención de calidad, cuyo fin es fidelizar al cliente a largo plazo. Gestión es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar que ayuda a evaluar los objetivos que establece la organización, encargándose de aprovechar los recursos de manera eficaz y eficiente. La gestión tiene como principal objetivo trabajar en los resultados, como también tiene etapas las cuales en forma conjunta ayudan al logro de un buen desempeño, siendo este un medio que ayuda a la organización a definir los objetivos. Las características principales de una buena atención son la credibilidad, confiabilidad, cortesía,

comprensión, capacidad de respuesta, accesibilidad, tangibilidad y competencia laboral, lo que permite dar seguridad al cliente brindando productos de calidad, buen precio, fácil ubicación y distribución del producto. Asimismo, el buen trato como el saludo y una sonrisa hace que el cliente se sienta bien.

Antecedentes Locales

Aspilcueta (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018, y planteo los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Detallar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Elaborar y proponer un plan de mejora de Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo cuantitativa - no experimental - transversal – descriptivo. Tuvo una población de 10 y una muestra

de 5 micro y pequeñas empresas. Utilizo la técnica de encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario de 24 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: El 54.00% de los encuestados tienen de 31 a 50 años. El 64.00% son de género masculino. El 54.00% de los representantes tienen superior no universitario. El 56.00% desempeñan como administradores. El 40.00% tienen de 0 a 3 años a más desempeñando un cargo. El 46.00% tienen 6 años a más de permanencia en el rubro. El 90.00% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 64.00% son familiares. El 70.00% se creó para generar ganancias. El 56.00% si conocen el termino gestión de calidad. El 80.00% conoce la atención al cliente como técnica de gestión de calidad. El 38.00% no se adaptan a los cambios es por ello que se les dificulta implementar una gestión de calidad. El 68.00% conoce la evaluación como técnica para medir el rendimiento. El 96.00% considera que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 94.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad si ayudan a alcanzar los objetivos y metas trazadas de la organización. El 94.00% si conoce el termino de atención al cliente. El 58.00% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. El 100.00% consideran que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento. El 76.00% utilizan la comunicación como herramienta. El 56.00% emplean la rapidez en la entrega como principal factor de calidad. El 70.00% afirman que la atención que brindan es buena. El 54.00% afirman que el resultado obtenido brindando una buena atención al cliente fue la satisfacción de cliente. El 68.00% si creen que la empresa es eficiente cuando atiende y da soluciones a los reclamos de sus clientes. El 96.00% si creen que una buena atención al cliente permite al posicionamiento de su empresa en el mercado. La investigación

concluye que La mayoría de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, son de género masculino, tienen un grado de instrucción no universitaria, son administradores del negocio y vienen desempeñándose en su cargo de 0 a 3 años. La mayoría de las ferreterías tienen de 3 años a más en el mercado, tiene de 1 a 5 trabajadores, los trabajadores son familiares de los dueños y se crearon con el objetivo de generar ganancias. La mayoría de los representantes conocen el término de la gestión de calidad, la técnica moderna de la gestión de calidad que conocen es la atención al cliente, las dificultades por las que no implementan la gestión de calidad es por el aprendizaje lento y la falta de adaptación de los trabajadores, conocen la técnica para medir el rendimiento de la evaluación, si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, si creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, conocen el término de atención al cliente, la totalidad creen que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, la herramienta que utilizan para brindar un servicio de calidad es la comunicación, si creen que la empresa es eficiente cuando atiende y soluciona los reclamos de los clientes y si creen que una buena atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Alayo (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Jugueteterías, 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 62.50% de los encuestados tienen de 31 a 50 años. El 68.80% son mujeres. El 50.00% de los representantes tienen superior no universitario. El 75.00% desempeñan como dueños. El 50.00% tienen de 7 años a más desempeñando un cargo. El 43.80% tienen 7 años a más de permanencia en el rubro. El 100.00% son formales. El 68.80% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 62.50% son personas no familiares. El 68.80% se creó para generar ganancias. El 75.00% no aplican la gestión de calidad en su negocio. El 50.00% utilizan la técnica atención al cliente. El 37.50% es por la poca iniciativa. El 75.00% utilizan la observación. El 100.00% respondió que la gestión de calidad si le ayuda al rendimiento del negocio. El 100.00% si conoce el termino atención al cliente. El 62.50% brinda una atención regular. El 62.50% no aplica la gestión de calidad. El 50.00% han logrado en el incremento en ventas. El 50.00% cree que a veces es fundamental la atención al cliente. El 62.50% respondió que sí es eficiente cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes. El 75.00% cree que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado. La investigación

concluye que el 62.50% 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 68.80% son mujeres, el 50.00% tienen grado de instrucción superior no universitario, el 75.00% desempeñan el cargo como dueños y el 50.00% desempeñan en el cargo de 7 años a más. El 43.80% de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen de permanencia en el rubro de 7 años a más, el 100.00% son formales, el 68.80% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 62.50% que trabajan en la MYPE son personas no familiares y el 68.80% el objetivo de creación de la MYPE fue para generar ganancias. El 75.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio respondieron que no están aplicando una gestión de calidad en su negocio, el 50.00% usan en su negocio la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente, el 37.50% las dificultades que tienen para la implantación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 75.00% las técnicas para medir el rendimiento del personal que utilizan son mediante la observación, el 100.00% respondieron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100.00% de los representantes respondieron que si conocen el término atención al cliente, el 62.50% la atención que brinda a sus clientes lo considera regular, el 62.50% no aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda sus clientes, el 50.00% los resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente es el incremento en las ventas, el 50.00% respondieron que a veces creen que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 62.50% si creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes y el 75.00% si creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Díaz (2019) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018*. 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 de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018, y planteo los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. Elaborar una propuesta de mejora sobre la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo no experimental – transversal – descriptivo de propuesta. Tuvo una población muestral de 44 micro y pequeñas empresas. Utilizo la técnica de encuesta la cual fue aplicada a través de un cuestionario de 22 preguntas las cuales estuvieron dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: El 50.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 84.09% de los representantes son de género femenino. El 56.82% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 72.73% de los representantes son los administradores. El

50.00% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. El 59.09% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 86.36% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 93.18% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando. El 79.55% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias. El 38.64% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad. El 34.09% de los representantes utilizan la atención al cliente herramienta de gestión. El 40.91% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 50.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 100.00% de los representantes conocen el término atención al cliente. El 81.82% de los representantes aseguran que siempre aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan. El 93.18% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 38.64% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente. El 43.18% de los representantes consideran como factor importante en el servicio son es la rapidez en el servicio. El 75.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 100.00% de los representantes respondieron que si brindan una buena atención al cliente. El 36.36% de los representantes ha logrado la fidelización de clientes. La investigación concluye la mayoría de los representantes son personas con una edad promedio entre 18 a 30 años, del mismo modo son de género femenino, cuentan estudios superiores no universitarios, del mismo modo los administradores y llevan en el cargo entre 4 a 6 años. La mayoría de las Micro y

pequeñas empresas llevan en el rubro entre 4 a 6 años, del mismo modo cuentan con más de 1 a 5 colaboradores, tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y tienen como objetivo de generar ganancias. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa, miden el rendimiento del personal a través de la observación, consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa; por otra parte conocen el término atención al cliente, aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención es primordial para que el cliente regrese, aplican la herramienta de comunicación, consideran que la rapidez en el servicio es un factor importante, consideran que si atención es buena, finalmente han logrado fidelizar a los clientes.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Las Micro y Pequeñas Empresas

Según el congreso de la república (2003) en la ley N° 28015 “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa” las pequeñas empresas familiares son pequeños negocios que pueden ser constituidos por personas naturales o jurídicas, en muchos casos los dueños y empleados son familiares, estas microempresas fabrican y 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.

Características de las micro y pequeñas empresas

Según el congreso de la república (2013) en la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” 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 producen trabajo a más del 80.00% de la población económicamente activa y genera aproximadamente un 45.00% del producto bruto interno, favoreciendo a la economía del país. Estas empresas familiares forman gran parte del principal desarrollo económico del Perú, su importancia es que: brindan muchos puestos de empleo reduciendo la pobreza, estos negocios incentivan al trabajador a que sean emprendedores, ayudan al crecimiento económico del país.

Importancia de la estructura de una organización

Según Rumín (2019) es importante que toda empresa se encuentre debidamente estructurada ya que así facilitarían la realización de las tareas para que se puedan lograr los objetivos, la estructura en una microempresa ayudara a atender las diferentes circunstancias que se puedan presentar en una microempresa, como, por ejemplo:

- El ambiente: micro y pequeñas empresas deben saber qué es lo que pasa en su entorno con la finalidad que se puedan adaptar a los constantes cambios y necesidades que se enfrentan, ya que los gustos en los consumidores cambian de una forma muy rápida.
- Los objetivos: toda empresa por más pequeña que sea debe tener sus metas bien establecidas y adaptables, ya que, si en algún momento la estructura de la empresa cambie, las metas se puedan adaptar al nuevo tipo de estructura.
- Tarea, tecnología y tamaño de la organización: ya que en la actualidad vivimos cada vez más en la tecnología, las tareas que se realizan en las empresas deben

estar vinculadas a la tecnología para que sea mucho más fácil realizar las tareas, claro esto depende del tamaño de la organización.

- Historia, sociología y antropología de la organización: en esta parte se tendrá que tener en cuenta su constitución, el capital social, los valores, sus recursos humanos, etc.

Emprendedor y empresario

Según Bernilla (2018) un empresario es el dueño de una empresa o la persona que dirige una organización, junta y utiliza los conocimientos y experiencias que ha tenido a lo largo de los años, toma las decisiones, 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 posibles 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.

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 el producto o servicio, a su vez se tendrá en cuenta el dinero que se necesitara para la desarrollar esta idea y aprovechar la oportunidad, y la parte de la creación de la microempresa.

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 necesidades que aún no han sido cubiertas y se arriesga para que se puedan cumplir estas 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: estas personas no tenían la iniciativa de emprender ningún negocio, pero la necesidad económica los obligo a tener la 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.

Formalización de las micro y pequeñas empresas

Según Bernilla (2018). Aproximadamente 2 millones de las pequeñas empresas se encuentran en la informalidad, lo cual les ocasiona una desventaja debido a que los trabajadores no podrían gozar de ningún beneficio, asimismo, tampoco podrá crecer su micro empresa porque estar en la clandestinidad estas no podrán ser subcontratadas por grandes empresas, y el punto más estresante para los dueños de estas microempresas es que serán molestados por las autoridades para que su negocio se formalice.

Gestión de calidad

Según Norma ISO 9001 (2015) la palabra calidad es comúnmente muy utilizada en la actualidad por muchas personas a nivel mundial, 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) los sistemas de gestión de calidad son el conjunto de actividades que se detallan en las políticas de la calidad, objetivos y responsabilidades, planificando y controlando la calidad de los productos o servicios que se le brindan a los clientes, para ello estos bienes o servicios deben tener la principal característica que es la calidad para así obtener una mayor satisfacción con el bien adquirido por parte del cliente y consumidor.

Principios de gestión de calidad

Según Cortés (2017) 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 eficaz, utilizando sus recursos de manera correcta e 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, asiendo así que la empresa tenga una buena gestión y que sea de calidad.

Características de gestión de la calidad

Según Cuatrecasas y Gonzales (2017) las características de la gestión de calidad son el conjunto de especificaciones 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 quiere al momento de comprar un producto o adquirir un servicio, aunque no todos los compradores tienen los mismos gustos.

Según Cortés (2017) nos informa que 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. Por ejemplo, algunos clientes se dejan llevar por el material del producto, por la marca, por el costo, etcétera.

Definición de cliente

Según Arenal (2019) un cliente es cualquier persona que recibe un producto o servicio cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio o empresa al 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.

Importancia de un servicio de calidad

Según Izquierdo (2019) la importancia de un buen servicio o atención es fundamental para que todo cliente opte por regresar al establecimiento, esto debido a que el cliente se siente cómodo con la atención y el vínculo que se crea entre el trabajador y cliente o comprador. Es fundamental que el cliente tenga una buena impresión por la atención y servicio que recibe ya que será parte importante para que el negocio sea reconocido y poco a poco forme parte importante del mercado laboral y sea competitivo.

Proceso de atención al cliente

Según Izquierdo (2019) nos dice que para que un cliente o consumidor se sienta cómodo al momento de adquirir su producto o servicio es importante seguir el siguiente proceso:

- La acogida: consiste en recibir al cliente, es la primera impresión que el cliente tendrá del negocio, por ello es importante que el recibimiento al establecimiento sea de forma cordial y amable.
- El seguimiento: consiste en la espera del cliente hasta que sea atendido, es por ello que la espera debe ser corta y placentera, satisfaciendo las necesidades del cliente lo antes posible.
- La gestión: aquí se atenderá al cliente brindándole una atención personalizada, se aclarará alguna duda que el cliente tenga de tal modo que se sienta cómodo y satisfecho.
- La despedida: es el proceso final donde se le da una cordial despedida al cliente esperando que regrese pronto.

Clasificación de las necesidades y gustos del cliente

Según Rumin (2019) en la actualidad los clientes y consumidores han evolucionado de tal manera que ahora son mucho más exigentes, se interesan por conocer mejor la información del producto o servicio que van a adquirir, estos consumidores se caracterizan en 3 formas:

- Consumidores motivados por el deseo: son los consumidores que le dan mucha más importancia al placer y al ocio.
- Consumidor online: existen cada vez más consumidores que se dedican a comprar productos de forma virtual o en puntos de venta cercanos, con la finalidad de que su compra sea mucho más fácil y cómoda.
- Consumidor que busca la comodidad y rapidez: son muchos los consumidores que buscan facilitar su vida comprando electrodomésticos que les facilite su vida cotidiana, mientras ellos se dedican ese tiempo en otras cosas.

Clasificación de los clientes:

Según Rumín (2019) nos dice que los clientes se clasifican de dos formas:

- Clientes potenciales: son aquellas personas que no realizan sus comprar de forma consecutiva, sin embargo, son posibles clientes en un futuro porque tienen el poder de comprar, a este tipo de clientes se les considera como fuentes de ingresos futuros.
- Clientes actuales: Son aquellos consumidores que vienen realizando sus compras de forma periódica en el establecimiento, por lo que se convierten en

la principal fuente de ingresos de la empresa ya que tienen una determinada participación en el mercado.

Satisfacción de los usuarios

La satisfacción de los usuarios es la actitud que toman los clientes al adquirir un producto/servicio, la actitud puede ser positiva donde el cliente recomiende el producto o negativa de ser el caso el cliente está en todo su derecho de pedir el libro de reclamaciones en caso de no se le dé solución a su problema. La satisfacción al cliente se puede medir mediante encuestas sea física, online, vía telefónica, etc, (Valdivia, 2015).

Fases de la atención al cliente ante un reclamo o queja

Según Rumín (2019) para una buena atención es importante escuchar al cliente, aceptar las sugerencias y reclamos que puedan presentar, ser empáticos y tener una buena interacción entre el cliente y la empresa, por ellos considera relevante que se conozcan las siguientes fases y se pongan en práctica:

- **Presentación:** es el primer contacto del cliente hacia la empresa por lo que el que recibe al cliente deben mantener un comportamiento verbal y gestual, de tal modo que el cliente se sienta cómodo y en confianza.
- **Atención:** en esta fase se tendrá que poner atención a las necesidades e inquietudes del cliente, tenemos que escuchar al cliente sin interrumpirlo hasta que termine.
- **Comprensión:** consiste en verificar la información, empatizar con el cliente y formular preguntas para corroborar la información.

- Solución: se trata de explicar y realizar las acciones necesarias para satisfacer al cliente asegurándose que quede satisfecho.
- Despedida: consiste en finalizar la atención de una forma adecuada verificando la conformidad del cliente con la solución de su queja o reclamo.

¿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, dándoles así a la oportunidad a la empresa de poder brindar un mejor servicio y relación con el cliente ya que 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 (2019) 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 la empresa tratará 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.

Procedimiento de quejas y reclamos

Según Rumin (2019) después de que un cliente realice una queja o un reclamo, es necesario seguir con el siguiente proceso:

- Recepción: en esta parte se encargarán de la recepción de las hojas de quejas y reclamos, cada establecimiento tiene la obligación de brindar el libro de reclamaciones de forma inmediata cuando el cliente no se sienta conforme con el producto o servicio que recibió.
- Formulación documental: en este proceso se llenará de forma adecuada el las hojas del libro de reclamaciones el cual deberá ser otorgado por la empresa.
- Resolución de dudas: es importante que la empresa resuelva las dudas que el cliente tenga con respecto al caso para evitar los conflictos legales con el cliente y para así recuperar su clientela.

Marco conceptual

Representantes de las micro y pequeñas empresas

Los representantes de las empresas 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

La presente investigación titulada: Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019. No se dio a conocer la hipótesis debido a que fue una investigación descriptiva – de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación.

Para la elaboración de la presente investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental - transversal – descriptivo - de propuesta.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular la variable en estudio atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad, se observó tal cual se presenta en la realidad sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante en gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019. Se realizó en un tiempo y espacio determinado, teniendo un inicio y un final, específicamente en el año 2019.

Fue descriptivo porque se describió las principales características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad.

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora para solucionar los problemas identificados con respecto a la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019.

4.2 Población y muestra

Se utilizo una población de 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. La información se obtuvo a través de un sondeo.

Se utilizo una muestra de 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019.

4.3 Operacionalización de la variable e indicadores

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas.	Según Bernilla (2018) un representante es el dueño de una empresa o la persona que dirige una organización, junta y utiliza los conocimientos y experiencias que ha tenido a lo largo de los años, toma las decisiones, traza los objetivos para la pequeña empresa.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son de diferentes edades, pueden ser varones o mujeres, algunos son los dueños o administradores y no todos tienen el mismo grado de instrucción es por ello que algunos tienen más tiempo desempeñando el cargo.	Edad.	- 18 a 30 años. - 31 a 50 años. - 51 a más años.	Razón.
			Género.	- Masculino. - Femenino.	Nominal.
			Grado de instrucción.	- Sin instrucción. - Educación básica. - Superior no universitaria. - Superior no universitaria.	Nominal.
			Cargo que desempeña los representantes.	- Dueño. - Administrador	Nominal.
			Tiempo que desempeñan el cargo.	- 0 a 3 años. - 4 a 6 años. - 7 a más años.	Nominal.

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas.	Según el congreso de la república (2003) las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios que pueden ser constituidos por personas naturales o jurídicas, son creadas con la finalidad de generar ganancias.	Las micro y pequeñas empresas son negocios que en muchos casos son familiares, tienen cierto tiempo de permanencia en el rubro y no tienen muchos trabajadores, su objetivo de creación es el de generar ganancias o simplemente subsistir.	Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro.	- 0 a 3 años. - 4 a 6 años. - 7 a más años.	Razón.
			Número de trabajadores.	- 1 a 5 trabajadores. - 6 a 10 trabajadores. - 11 a más trabajadores.	Nominal.
			Vínculo familiar.	- Familiares. - Personas no familiares.	Nominal.
			Objetivo de creación.	- Generar ganancias. - Subsistir.	Nominal.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad.	Según Arenal (2019) un cliente es cualquier persona que recibe un producto o servicio cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio o empresa.	Gestión de calidad y atención al cliente tienen términos, herramientas y técnicas diferentes y que en muchas ocasiones no se implementan debido a que los trabajadores tienen dificultades, por otra parte, la gestión de calidad y la atención al cliente están relacionados debido a que contribuyen a mejorar el rendimiento	Conocimiento del término gestión de calidad.	- Si. - No. - Tengo cierto conocimiento	Nominal.
			Técnicas modernas de la gestión de calidad.	- Benchmarking - Atención al cliente. - Empowerment - Las 5 S. - Outsourcing. - Otros. - Ninguno.	Nominal.
			Dificultades del personal para	- Poca iniciativa. - Aprendizaje lento. - No se adaptan a los cambios.	Nominal.

		del negocio ayudando a alcanzar los objetivos y metas trazados.	implementar una gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento del puesto. - Otros. 	
			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.
			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.

			Conocimientos del término atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Si. - No. - Tengo cierto 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. - Mala. 	Nominal.
			Causas de una mala atención	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Mala organización de los trabajadores. - Si brinda una buena atención. 	Nominal.
			Resultados 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 de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, que estuvo dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas, quienes proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Instrumento

Se utilizó el instrumento cuestionario el cual estuvo estructurado por 23 preguntas, de las cuales 5 fueron sobre los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 preguntas estuvieron relacionadas a las micro y pequeñas empresas, 6 preguntas sobre la variable gestión de calidad y 8 preguntas relacionadas a la técnica administrativa atención al cliente como factor relevante, dichas preguntas fueron aplicadas a la población muestral en estudio (Ver anexo 3).

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 de la investigación, además se utilizó el programa PDF para la presentación final de la investigación, también se utilizó el programa Power Point para la elaboración de la ponencia de la investigación y finalmente se utilizó el programa antiplagio Turnitin para medir el porcentaje de similitud de la investigación con respecto a otros trabajos.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Metodología		
			Población y muestra	Método	Instrumento y procedimiento
¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro	<p>Objetivo general</p> <p>- Determinar la mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>- Identificar 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, 2019.</p>	Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad.	<p>Población: 10 micro y pequeñas empresas.</p> <p>Muestra: 10 micro y pequeñas empresas.</p>	Fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo de propuesta.	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

<p>venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Describir 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, 2019. - Detallar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019. - Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019. 				
---	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

Durante el tiempo de desarrollo de la presente investigación titulada propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019, se consideró el correcto cumplimiento de los principios éticos los cuales permitieron que la información sea veraz.

Protección a las personas: en la presente investigación se protegieron los datos de los participantes ya que fueron confidenciales respetando su identidad y privacidad, se trabajó con el consentimiento informado mediante el cual se les indicaba que la participación era totalmente voluntaria (Ver anexo 5).

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: se protegió y cuidó al medio ambiente mediante la reutilización de hojas ya que se utilizaron ambas caras para imprimir un borrador de la investigación final y para otros apuntes, así mismo, se utilizó con total prudencia los equipos tecnológicos los cuales fueron desconectados al terminar su uso con la finalidad de ahorrar energía.

Beneficencia y no maleficencia: se aseguró el bienestar de los colaboradores por la información obtenida respetando sus ideas y opiniones sin juzgarlos, ni perjudicarlos evitando así causar algún tipo de inconvenientes, de tal manera que los datos obtenidos fueron utilizados para otros estudios y con fines académicos (Ver anexo 8).

Justicia: a los participantes se les presento el mismo cuestionario, tratándolos a todos por igual y de manera justa, se les informo la finalidad de la investigación de tal forma que no se les quito el mérito, ni se les perjudico en su trabajo, así mismo, a los representantes de las micro empresas se les dio a conocer los resultados (Ver anexo 7).

Integridad científica: en la presente investigación se respetaron los principios y valores ya que la información obtenida de cada participante fue utilizada con responsabilidad, los datos obtenidos se presentaron en las diferentes partes de la investigación sin sufrir ningún tipo de manipulación y no se han fabricado datos, la información de las bases teóricas fue sacada de libros y fuentes confiables los cuales fueron comprobados mediante el programa antiplagio turnitin obteniendo un porcentaje aceptable por la universidad (Ver anexo 4).

Libre participación y derecho a estar informado: antes de la firma del consentimiento informado se les comunico a los colaboradores que la información que brindan es totalmente voluntaria y los fines de la investigación, se les aclaro sus dudas y se les especifico que no debían sentirse obligados a colaborar con la investigación si no lo creían pertinente (Ver anexo 4).

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

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, 2019

DATOS GENERALES	N	%
Edad de los representantes		
18-30 años	2	20.00
31-50 años	6	60.00
51 a más años	2	20.00
total	10	100.00
Género de los representantes		
Femenino	2	20.00
Masculino	8	80.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción de los representantes		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	3	30.00
Superior no universitaria	4	40.00
Superior universitaria	3	30.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña los representantes		
Dueño	7	70.00
Administrador	3	30.00
Total	10	100.00
Tiempo que desempeña los representantes en el cargo		
0 a 3 años	0	00.00
4 a 6 años	3	30.00
7 a más años	7	70.00
Total	10	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, 2019

Tabla 2.

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, 2019

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	1	10.00
7 a más años	9	90.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas		
1 a 5 trabajadores	10	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00
Vínculo de personas que trabajan en la micro y pequeña empresa		
Familiares	3	30.00
Personas no familiares	7	70.00
Total	10	100.00
Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas		
Generar ganancias	9	90.00
Subsistir	1	10.00
Total	10	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, 2019

Tabla 3.

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019

DATOS GENERALES	N	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	4	40.00
No	1	10.00
Tengo cierto conocimiento	5	50.00
Total	10	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	9	90.00
Empowerment	0	00.00
Las 5s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	1	10.00
Ninguno	0	0.00
Total	10	100.00
Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad		
Poca iniciativa	0	00.00
Aprendizaje lento	3	30.00
No se adapta a los cambios	5	50.00
Desconocimiento del puesto	2	20.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	10	100.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento		
Si	3	30.00
No	7	70.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 3.

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019

Logros de objetivos y metas		
Si	2	20.00
No	0	0.00
A veces	8	80.00
Total	10	100.00
Conocimientos del término atención al cliente		
Si	8	80.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	2	20.00
Total	10	100.00
La gestión de calidad en el servicio que brinda		
Si	1	10.00
No	6	60.00
A veces	3	30.00
Total	10	100.00
Importancia de la atención al cliente		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
Herramientas para un servicio de calidad		
Comunicación	6	60.00
Confianza	4	40.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	10	100.00
Factores que se utilizan para una mejor atención al cliente		
Atención personalizada	2	20.00
Rapidez en la entrega de productos	8	80.00
Las instalaciones	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 3.

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019

		Concluye
La atención brindada		
Buena	3	30.00
Regular	7	70.00
Malo	0	0.00
Total	10	100.00
Causas de una mala atención		
No tiene suficiente personal	1	10.00
Por una mala organización de los trabajadores	2	20.00
Si brinda una buena atención al cliente	7	70.00
Total	10	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	1	10.00
Fidelización de clientes	3	30.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en ventas	6	60.00
Total	10	100.00

Tabla 4.

Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019

Problemas encontrados.	Surgimiento.	Acción de mejora.	Responsable.
Falta de conocimiento de gestión de calidad.	Los representantes desconocen del término gestión de calidad, sin embargo, consideran que si contribuyen en el rendimiento.	Motivar a los representantes a recibir taller y charlas sobre gestión de calidad de tal manera que los ayude a mejorar su microempresa.	Representante.
Los representantes tienen estudios técnicos.	Los representantes no tienen estudios universitarios lo que les dificulta al momento de querer implementa alguna técnica o estrategia para mejorar su negocio ya que sus estudios no tienen relación con la parte administrativa o relacionada con el rubro.	Incentivar a que los representantes estudien y se capaciten constante en temas administrativos para que puedan dirigir de una forma eficiente su negocio.	Representante.
Poca iniciativa de los trabajadores en la implementación de gestión de calidad.	Los trabajadores no tienen iniciativa cuando los dueños quieren implementar la gestión de calidad en la microempresa.	Motivar e incentivar a los trabajadores mediante aumentos salariales, reconocimiento, etc. de tal manera que se sientan importantes y ayuden a la implementación de una gestión de calidad.	Representante.
Conocimiento de atención al cliente como factor relevante.	Conocen la atención al cliente, pero no implementan estrategias para mejorar su atención.	Se puede ofrecer servicios postventa, descuentos y promociones lo que les ayudara a ganar más clientela.	Representante.

Fuente: Elaborado por el investigador

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. 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, 2019

Edad de los representantes: el 60.00% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación de Aspilcueta (2020) quien indica que el 54.00% de los encuestados tienen de 31 a 50 años, con la investigación de Alayo (2018) quien manifiesta que el 62.50% de los representantes tienen de 31 a 50 años, así mismo coincide con los resultados encontrados por Carihuasari (2018) quien nos indica que el 33.33% de los representantes tienen de 40 a 49 años y coincide con los estudios realizados por Ramos (2018) quién indica que el 72.70% de los representantes tienen de 29 a 39 años, pero contrasta con los resultados encontrados por Díaz (2019) quien nos indica que el 50.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. Cabe resaltar que mediante los resultados obtenidos se puede identificar que la mayoría de los representantes son personas adultas, lo cual es importante ya que ellos ya tienen experiencia y sabrán administrar el negocio afrontando los problemas que se puedan presentar en la empresa.

Género: El 80.00% de los representantes encuestados son del género masculino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Carihuasari (2018) quien nos indica en su investigación que el 66.67% de los representantes son del género masculino, así mismo, coincide con la investigación de Aspilcueta (2020) quien indica que el 64.00% son de género masculino. Sin embargo, estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Bonilla (2018) quien indica que el 55.00%

son de género femenino, con Díaz (2019) quien indica que el 84.09% de los representantes son de género femenino, así mismo contrasta con los resultados encontrados por Ramos (2018) quien manifiesta en su investigación que el 54.50% de los representantes son del género femenino y por último contrasta con los resultados encontrados por Alayo (2018) quién señala en su investigación que 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 a que ellos reaccionan con mayor rapidez ante los problemas que se presenten en el negocio y con más responsabilidad ante cualquier situación que pase en la pequeña empresa.

Grado de instrucción: El 40.00% de los encuestados señalaron que cuentan con un grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación de Alayo (2018) quien indica en su investigación que el 50.00% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, del mismo modo coincide con Aspilcueta (2020) quien indica que el 54.00% de los representantes tienen superior no universitario y con Díaz (2019) quien nos indica en su investigación que el 56.82% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria, sin embargo, estos resultados contrastan con los estudios realizados por Carihuasari (2018) quien en su investigación indica que el 58.33% de los representantes tienen grado de instrucción universitario y contrastan con Bonilla (2018) quien indica que el 43.00% posee un nivel de instrucción primario. Mediante los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de los representantes cuentan con grado de instrucción superior no universitaria, tienen carreras técnicas que no están relacionadas con el negocio o con la parte administrativa, debido a que con el paso de

los años han adquirido conocimientos y experiencias que les ayuda a afrontar los problemas que se puedan presentar.

Cargo que desempeña: El 70.00% de los representantes encuestados indicaron que son dueños de la microempresa (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación de Alayo (2018) quien señala que el 75.00% de los representantes son dueños de la empresa, sin embargo, contrasta con Aspilcueta (2020) quien indica en su investigación que el 56.00% se desempeñan como administradores y con Díaz (2019) quien indica que el 72.73% de los representantes son los administradores. 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 70.00% de los representantes encuestados tienen desempeñando el cargo de 7 años a más (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Alayo (2018) quien indica que el 50.00% de los encuestados tienen desempeñando en el cargo de 7 años a más, pero contrasta con Aspilcueta (2020) quien indica que el 40.00% tienen de 0 a 3 años desempeñando un cargo y con Díaz (2019) quien nos indica en su investigación que el 50.00% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. Cabe indicar que la mayoría de los representantes llevan desempeñando el cargo un buen tiempo por lo que con la experiencia que 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 del sector comercio, rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019

Tiempo de permanencia en el rubro: El 90.00% 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 realizada por Alayo (2018) quien nos indica que el 43.80% de las mypes tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro y con Aspilcueta (2020) quien indica en su investigación que el 46.00% tienen 6 años a más de permanencia en el rubro. Sin embargo, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Ramos (2018) quien nos indica que el 46.00% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, con Díaz (2019) quien señala que 59.09% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años y por último estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por 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 fija.

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 realizada por Alayo (2018) quien indica en su investigación que el 69.00% de las mypes cuentan con de entre 1 a 5 trabajadores, con la investigación de Aspilcueta (2020) quien indica que el 90.00% tienen de 1 a 5 trabajadores, así mismo coincide con Díaz (2019) quien señala que el 86.36% de las Micro y pequeñas

empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores y por último coincide con los resultados encontrados por Ramos (2018) quién señala que en su investigación que el 64.00% de los encuestados tienen de 1 a 4 trabajadores. Sin embargo, contrasta con los resultados encontrados por Carihuasari (2017) quien manifiesta en su investigación que el 50.00% 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 y el espacio del negocio es reducido.

Personas que trabajan en la empresa: El 70.00% 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 realizada por Alayo (2018) quien nos indica que el 63.00% de las personas que trabajan en las microempresas no son personas no familiares y con Díaz (2019) quien señala que el 93.18% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, pero contrasta con Aspilcueta (2020) quien indica que el 64.00% son 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 90.00% de las microempresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Díaz (2019) quien nos señala en su investigación que el 79.55% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, con la investigación realizada por Alayo (2018) quién nos indica que el 69.00% de las mypes fueron creadas con el objetivo de generar ganancias y coincide con Aspilcueta (2020) quien indica en su investigación que el

70.00% se creó para 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 atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2019

Término de gestión de calidad: El 50.00% de los encuestados de las microempresas tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Díaz (2019) quien señala en su investigación que el 38.64% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad, pero contrastan con Aspilcueta (2020) quien nos indica que el 56.00% si conocen el término gestión de calidad. Cabe resaltar que mediante los resultados obtenidos se puede decir que los representantes tienen ciertos conocimientos del término 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 90.00% 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 50.00% de los encuestados conoce la técnica de atención al cliente, del mismo modo coincide con Aspilcueta (2020) quien indica que el 80.00% conoce la atención al cliente como técnica de gestión de calidad y por último coincide con la investigación de Díaz (2019) quien

señala que el 34.09% de los representantes utilizan la atención al cliente herramienta de gestión. 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 50.00% de los encuestados manifestaron que una de las dificultades que tienen es que no se adaptan a los cambios (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación de Aspilcueta (2020) donde indica que el 38.00% no se adaptan a los cambios es por ello que se les dificulta implementar una gestión de calidad, sin embargo, contrasta con la investigación de Díaz (2019) quien señala que el 40.91% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. Cabe indicar que mediante los resultados obtenido se puede decir que una de las dificultades por las que atraviesan las microempresas es que los trabajadores no se adaptan a los cambios constantes al implementar una gestión de calidad por tal motivo no la dirigen y organizan de manera adecuada.

Rendimiento del personal: El 100.00% 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 75.00% utiliza la observación como técnica de medición del rendimiento y con Díaz (2019) quien indica que el 50.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, sin embargo, contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Aspilcueta (2020) donde indica que el 68.00% conoce la evaluación como técnica para medir el 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 70.00% de los representantes señalaron que la gestión de calidad no mejora el rendimiento del negocio (Tabla 3). Estos resultados contrastan con la investigación de Alayo (2018) el cual afirma que en su investigación el 100.00% indicó que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, con la investigación de Aspilcueta (2020) quien indica que el 96.00% considera que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y por ultimo contrasta con la investigación de Díaz (2019) quien señala que el 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. Mediante los datos obtenidos se puede decir que los representantes de las microempresas no utilizan la gestión de calidad para mejorar el rendimiento es por ello que no obtienen mayores beneficios y mejores resultados dentro de la microempresa.

Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos: El 80.00% de los encuestados nos indican que la gestión de calidad a veces ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa (Tabla 3). Estos resultados contrastan con la investigación de Aspilcueta (2020) quien nos indica que el 94.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad si ayudan a alcanzar los objetivos y metas trazadas de la organización. 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 80.00% de los representantes señalaron que si conocen el término atención al cliente (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación de Aspilcueta (2020) donde se indica que el 94.00% si conoce el termino de atención al cliente y con los resultados encontrados en la investigación de Díaz (2019) quien indica que el 100.00% de los representantes conocen el termino atención al 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 60.00% de los representantes manifestaron no aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación de Alayo (2018) quien afirma que en su investigación el 63.00% no aplica la gestión de calidad en su empresa, sin embargo, contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Aspilcueta (2020) donde se indica que el 58.00% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda y con los resultados encontrados en la investigación de Díaz (2019) quien señala que el 81.82% de los representantes aseguran que siempre aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan. Cabe resaltar que lo representantes no aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan sin embargo si les gustaría informarse más sobre el tema para que la puedan aplicar.

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). Estos resultados coinciden con la investigación de Aspilcueta (2020) quien indica que el 100.00% consideran que la atención al cliente

es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento y con la investigación de Díaz (2019) quien nos señala que el 93.18% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. 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 60.00% de los representantes encuestados indicaron que utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación de Aspilcueta (2020) quien nos indica que el 76.00% utilizan la comunicación como herramienta y coincide con Díaz (2019) quien señala que el 38.64% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente. 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 80.00% 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 (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación de Aspilcueta (2020) quien indica que el 56.00% emplean la rapidez en la entrega como principal factor de calidad y con Díaz (2019) quien señala en su investigación que el 43.18% de los representantes consideran como factor importante en el servicio son es la rapidez en el servicio, sin embargo, contrasta con la investigación de Becerra (2018) quien indica que el 65.00% brinda una atención personalizada para mejorar la atención

al cliente. 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 70.00% de los representantes encuestados indicaron que la atención que brindan es regular (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación de Alayo (2018) quien nos indica en su investigación que el 63.00% de los representantes brindan una atención regular, pero contrasta con Becerra (2018) quien indica que el 100.00% si brinda una buena atención al cliente, con Bonilla (2018) quien indica que el 36.00% brinda una muy buena atención al cliente, con Díaz (2019) quien señala que el 75.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena y por último contrasta con Villavicencio (2019) quien indica que el 35.00% brinda un muy buen servicio. Mediante los datos obtenidos se puede decir que los representantes brindan una atención regular, pero poco a poco mejoraran y brindaran una atención de calidad.

Mala atención al cliente: El 70.00% de los representantes encuestados señalaron que si brindan una buena atención (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación de Aspilcueta (2020) quien indica que el 70.00% afirman que la atención que brindan es buena y con Díaz (2019) quien señala en su investigación que el 100.00% de los representantes respondieron que si brindan una buena atención al cliente. Mediante los resultados obtenido 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 60.00% de los representantes encuestados señalaron que tienen incremento en las ventas como resultado de su buena atención al cliente (Tabla 3). Estos resultados contrastan con la investigación de Bonilla (2018) quien indica que el 31.00% siente satisfacción como resultado de una buena atención, con Aspilcueta (2020) quien nos indica en su investigación que el 54.00% afirman que el resultado obtenido brindando una buena atención al cliente fue la satisfacción de cliente y por último contrasta con Díaz (2019) quien indica que el 36.36% de los representantes ha logrado la fidelización de clientes. 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.

Plan de mejora

1. Datos generales.

Nombre o razón social: mype – librerías.

Dirección: zona céntrica del Distrito de Chimbote.

2. Misión.

Nuestra misión como pequeña empresa es brindar un buen servicio a la sociedad, satisfaciendo sus necesidades con nuestros productos y más que todo con nuestro servicio.

3. Visión.

Ser una pequeña empresa reconocida por los productos que brindamos y por el servicio ya que nos enfocamos en lo que los clientes necesitan en el ámbito de útiles de escritorio, es por ello que nos esforzamos por brindar un buen servicio ya que no somos los únicos en el rubro, pero trabajamos por ser los mejores.

4. Objetivos empresariales.

El objetivo principal de esta pequeña empresa es que nuestros productos sean calidad y al alcance económico de todos de modo que los clientes se encuentren satisfechos y con buenas expectativas.

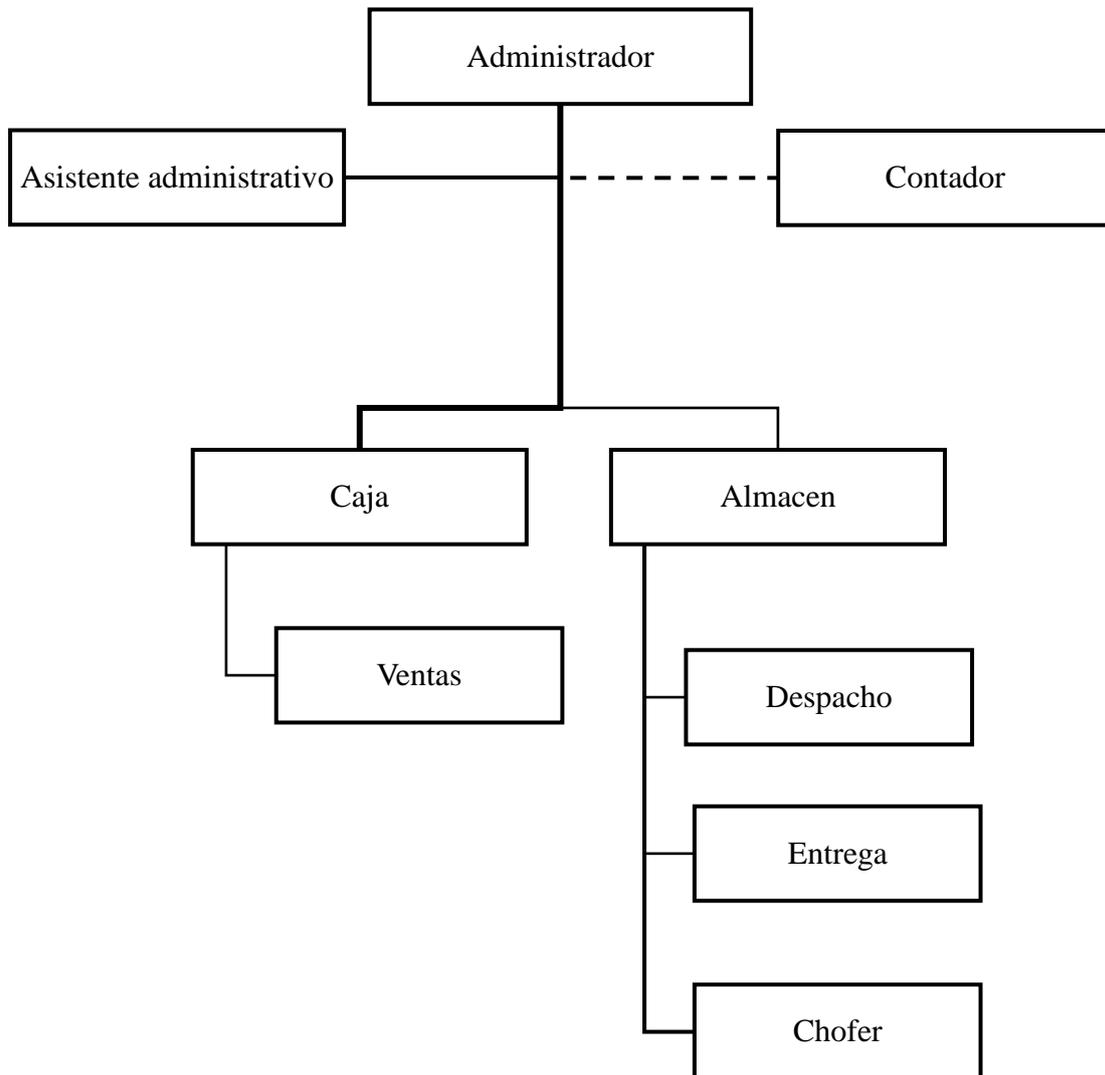
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Promocionar los productos.
- ✓ Brindar una mejor atención al cliente.
- ✓ Mejorar el servicio que brindamos.
- ✓ Aumentar las ventas.

5. Servicios.

La librería tendrá un amplio inventario de productos escolares y de oficina según las necesidades del cliente.

6. Organigrama de la empresa.



6.1 Descripción de funciones.

Administrador	Es el dueño, su función es supervisar y organizar las áreas de la librería.
Contador	Maneja la parte contable y financiera del negocio.
Asistente administrativo	Reemplaza al administrador cuando no se encuentra en el negocio.
Caja	Su función es cobrar a los clientes por la adquisición de un producto.
Ventas	Su función es atender e informar a los clientes sobre los productos y sus precios.
Almacén.	Su función es mantener y controlar el ingreso y salida de los productos.
Despacho	Los despachadores reciben la orden de venta y retiran la mercadería para llevarla al área de entrega.
Entrega	Su función es revisar los productos para entregarlos al cliente.
Chofer	Es el encargado de manejar al momento de distribuir los productos a los clientes.

7. Diagnostico empresarial.

	Fortalezas.	Debilidades.
	F1: Buena atención. F2: Buena ubicación. F3: Variedad de productos.	D1: Poca publicidad. D2: No tener un control de entrada y salida de la mercadería. D3: Falta de personal en campaña.
Oportunidades.	Estrategia FO.	Estrategia DO.
O1: Aumento de clientela. O2: Mejoramiento de la infraestructura. O3: Mayor demanda del producto.	FO1: La buena atención al cliente es fundamental para tener una mayor clientela. FO2: Una buena ubicación se puede ayudar a mejorar el negocio para captar más clientes. FO3: Una mayor variedad de productos aumentara la demanda de los productos.	DO1: Se puede utilizar las recomendaciones de los clientes para captar una mayor clientela. DO2: Al mejorar la infraestructura se puede tener un mayor control y organización de la mercadería. DO3: Se puede contratar más personal para cubrir la demanda del producto en tiempo de campaña.
Amenazas.	Estrategia FA.	Estrategia DA.
A1: La competencia. A2: Aumento de los precios debido a los cambios. A3: Llegada de productos dañados.	FA1: La buena atención es un factor importante que puede ayudar a que la clientela prefiera este negocio antes que la competencia. FA2: El estar n una buena ubicación puede ser beneficioso para ya que si aumentan los precios el negocio aun mantendría su clientela. FA3: Tener una variedad de productos puede ayudar a reemplazar algún producto que llegue dañado.	DA1: se puede aumentar la publicidad haciendo frente a la competencia. DA2: Se puede llevar un control de entrada y salida de la mercadería para saber en cuánto aumentan los precios y a cuanto se venderán los productos. DA3: Se puede contratar más personal para campañas y los productos dañados se pueden cambiar o sustituir por otros productos.

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las mypes
Falta de conocimiento de gestión de calidad.	Conocen el término gestión de calidad sin embargo no lo aplican en su negocio, deben recibir charlas para que sepan cómo aplicar la gestión de calidad.
Los representantes tienen estudios técnicos.	Los representantes no tienen estudios universitarios lo que les dificulta al momento de querer implementa alguna técnica o estrategia para mejorar su negocio.
Poca iniciativa de los trabajadores para implementar una gestión de calidad.	Cuando los dueños quieren implementar una mejora los trabajadores no sienten iniciativa lo que evita que el negocio mejore, para ello deberían capacitarse o incentivarlos.
Conocimiento de atención al cliente como factor relevante.	Conocen la atención al cliente, pero no implementan estrategias para mejorar su atención.

9. Problemas

Indicadores.	Problema.	Surgimiento del problema.
Falta de conocimiento de gestión de calidad.	Falta de conocimiento de gestión de calidad por parte de los representantes.	Los representantes no tienen estudios superiores por lo que no conocen con exactitud el término gestión de calidad.
Grado superior no universitario.	Los representantes no tienen estudios superiores por lo que no conocen con exactitud el término gestión de calidad.	Los representantes no continuaron sus estudios superiores por lo que desconocen ciertos temas.
Implementación de gestión de calidad.	Poca iniciativa de los representantes y trabajadores en la implementación de gestión de calidad.	La falta de motivación es lo que provoca que los trabajadores no tengan iniciativa ante las mejoras que quiere el negocio.
Conocimiento de atención al cliente como factor relevante.	Los representantes conocen el término atención al cliente, pero no sus estrategias.	Los representantes no conocen las estrategias de la atención al cliente.

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones.

Indicadores.	Problema.	Acción de mejora.
Falta de conocimiento de gestión de calidad.	Falta de conocimiento de gestión de calidad por parte de los representantes.	Motivar a los representantes a recibir taller y charlas sobre gestión de calidad de tal manera que los ayude a mejorar su microempresa.
Grado superior no universitario.	Los representantes tienen estudios técnicos.	Incentivar a que los representantes estudien y se capaciten constante en temas administrativos para que puedan dirigir de una forma eficiente su negocio.
Implementación de gestión de calidad.	Poca iniciativa de los representantes y trabajadores en la implementación de gestión de calidad.	Motivar e incentivar a los trabajadores mediante aumentos salariales, reconocimiento, etc. de tal manera que se sientan importantes y ayuden a la implementación de una gestión de calidad.
Conocimiento de atención al cliente como factor relevante.	Los representantes conocen el termino atención al cliente, pero no sus estrategias.	Se puede ofrecer servicios postventa, descuentos y promociones lo que les ayudara a ganar más clientela.

10.2 Estrategias que desean implementar.

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Motivar a los representantes a recibir taller y charlas sobre gestión de calidad de tal manera que los ayude a mejorar su microempresa.	Los representantes no conocen del término gestión de calidad	3 meses	Conocer el término gestión de calidad para implementar estrategias que favorezcan el negocio.	Los representantes reciban charlas y orientaciones de gestión de calidad y sus estrategias.
2	Incentivar a que los representantes estudien y se capaciten constante en temas administrativos y de atención al cliente para que puedan dirigir de una forma eficiente su negocio.	Los representantes tienen superior no universitaria.	6 meses	Que los representantes tengan más conocimientos administrativos que les ayude en a implementar estrategias o tomar decisiones.	que los representantes estudien o tomen talleres administrativos para que puedan dirigir la empresa más eficientemente.
3	Motivar e incentivar a los trabajadores	Poca iniciativa para implementar	3 semanas	Los trabajadores tienen que ser	Incentivar a los trabajadores mediante

	mediante aumentos salariales, reconocimiento, etc. de tal manera que se sientan importantes y ayuden a la implementación de una gestión de calidad.	una gestión de calidad.		motivados e incentivados para que puedan trabajar de una forma más eficiente.	aumentos salariales o reconocimiento como el mejor trabajador del mes para tener más iniciativa por parte de los trabajadores.
4	Se puede ofrecer servicios postventa, descuentos y promociones lo que les ayudara a ganar más clientela.	No conocen la atención al cliente como factor relevante.	3 meses	Que los representantes conozcan la atención al cliente y sus estrategias para que puedan implementar en sus negocios y que favorezcan las ventas.	Conocer la atención al cliente y sus estrategias mediante charlas o talleres para ofrecer mejores servicios.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 31 a 50 años, son de género masculino y el cargo que desempeñan es de dueños, mientras que la minoría de los representantes cuentan con un grado de instrucción superior no universitaria y llevan desempeñando el cargo de 7 años a más.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría de las microempresas tienen de 7 años a más en la permanencia del rubro, contratan a personas que no son familiares para que trabajen en la empresa y su principal objetivo de creación fue obtener ganancias.

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

El plan de mejora de la presente investigación permitirá destacar la atención al cliente, mediante las atenciones personalizadas, la rapidez en la entrega de los productos. Así mismo es fundamental tener presente los factores internos y externos ya que permitirán saber cuáles son los puntos fuertes y débiles de la microempresa con la finalidad de corregir y plantear estrategias que ayuden a superar las debilidades y amenazas que se puedan presentar de tal forma que competitivos y sobresalgan en el mercado laboral.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Programar charlas a los representantes de las micro y pequeñas empresas para mejorar la atención al cliente, con el propósito de ofrecer un mejor servicio, así mismo se les recomienda instruirse constantemente para poder diferenciarse de la competencia, y que pongan en práctica los años de experiencia que tienen para poder atraer a nuevos clientes potenciales.

Analizar a la competencia para poder ofrecer un servicio que se diferencie al resto, así mismo investigar sobre los cambios que pueda haber en el mercado, para poder adaptarse a las necesidades que requieran los clientes, y por último se le recomienda tener como prioridad a los clientes, con la finalidad de poder generar más ingresos para la empresa.

Invitar a los representantes de las micro y pequeñas empresas y colaboradores a que tengan como prioridad la gestión de calidad en sus negocios, ya que se requiere el compromiso de toda la organización para mejorar el servicio que están brindando, así mismo se le recomienda a los representantes que instruyan a sus colaboradores constantemente para brindar una excelente atención al cliente, lo cual hará que la empresa sea reconocida por el buen trato que se le da a las personas, y por último se les recomienda a que lleven cursos relacionados con la atención al cliente o que contraten a una persona experta para instruirles acerca de este tema, y que tengan en cuenta la comunicación, lo cual hará que haya un mejor clima laboral en la empresa y que este ambiente se refleje hacia los clientes.

Ejecutar el plan de mejora que se planteó en la presente investigación, ya que las estrategias plasmadas permitirán alcanzar las metas y objetivos que cada microempresa de rubro venta minorista de útiles de escritorio y oficina tiene, así mismo ayudara a tener una mejor productividad que les permita sobresalir en el mercado competitivo.

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/bitstream/handle/123456789/5765/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_ALAYO_REYES_ANTHONY_BREDYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenal, L. C. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario: Uf0037.* <https://ebookcentral.proquest.com>
- Arenal, L. C. (2019). *Atención básica al cliente. mfl329.*
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Aspilcueta, I. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2018.* <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050880>
- Becerra, N. (2019). *gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de librería, distrito de la esperanza, 2018.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20283/ATENCION_CLIENTE_BECERRA_CRUZ_NATALY_YESENIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Beltrán, A. (2015). *Auditoria para pymes (pequeñas y medianas empresas)*.
<https://www.auren.com/es-UY/noticias/publicaciones/2015/08/28/auditoria-para-pymes-pequenas-y-medianas-empresas>

Bernilla, M. (2018). *Micro y pequeña empresa Oportunidad de crecimiento*. Lima, Perú: EDIGRABER.

Bonilla, J. (2018). La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4914/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0022.pdf>

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/bitstream/handle/123456789/6006/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_CARIHUASARI_MARI_CAHUA_DANICA_DANIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=gestion+de+calidad#>

Cuatrecasas L., 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

Diario Apertura de Negocios. (2016). *La argentina, Mal ubicada en “atención al cliente”*. <https://www.apertura.com/negocios/La-Argentina-mal-ubicada-en-atencion-al-cliente-20160926-0007.html>

Diario correo. (2018). *“Estrategias comerciales de las MYPE deben mejorar”, señalan expertos.* <https://diariocorreo.pe/economia/estrategias-comerciales-de-las-mype-deben-m-8484/>

Diario Dinero. (2015). *¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?*
<https://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>

Díaz, G. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018.*
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050454>

Diban, H. y Riquelme. S. (2015). *Identificación y análisis de las principales problemáticas de las MIPYMES en Chile.*
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136514/Identificaci%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20las%20principales%20problem%C3%A1ticas%20d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, S; Martínez, J. & 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://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13043/Ramos%20Carranza%20Karina%20Yudith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial.* IC Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432?>

Justo (2015). *Los cuatro problemas que amenazan el "imparable ascenso" de la economía china.*

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150825_cuatro_problemas_ascenso_china_mj

López, L. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad: Métodos para la mejora continua y la solución de problemas.* <https://ebookcentral.proquest.com>

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

Ministerio de trabajo (2017). *Informe anual de empleo en el Perú 2014.*
https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/enaho/INFORME_ANUAL_EMPLEO_ENAHO_2014.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>

Ochoa, V. (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención.*
<https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>

Portal santander. (2019). *Canadá: Llegar Al Consumidor.*
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

Poveda, M. (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/bitstream/handle/123456789/4100/COMERCIO_LIBRERIAS_RAMOS_GUTIERREZ_YERSON_FLASH.pdf?sequence=1

Rumín, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/127111?page=50>

Valdivia J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España. Editorial IC Editorial.
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

Villavicencio, Y. (2019). *Plan de mejoramiento para la atención al cliente de la librería y papelería “saray” del cantón el carmen, provincia de Manabí, 2019*. <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/134>

ANEXOS.

Anexo 1. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020								Año 2021			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación.				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					X											
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 resultados.										X						
11	Redacción del informe preliminar.											X	X				
12	Revisión del informe final de tesis por el jurado de investigación.													X			
13	Aprobación del informe final de tesis por el jurado de investigación.														X		
14	Presentación de ponencia en presencia del jurado de investigación.															X	
15	Redacción de artículo científico.																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Unidad	Precio unitario	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones.	30	0.30	9.00
• Fotocopias.	2	0.20	0.40
• 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.			83.40
Gastos de viaje.			
• Pasajes para recolectar información.	4	10.00	40.00
Sub total.			123.40
Total de presupuesto desembolsable.			123.40
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Unidad	Precio unitario	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			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			775.40

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Razón social	Dueño o representante	Ubicación
1	Distribuidora integral	Anastacio Cobeñas Raúl	Av. José Gálvez
2	Libería 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	Bazar comercia Bryan	Salas Tandypan Noemi	Jr. Espinar N° 769
7	Ofischool	Jiménez Prieto Marita	Av. Pardo N° 771
8	Librería Escolar	Saldaña Jhanet	Mercado espinar puesto E-30
9	Librería Mayte	Roman Isabel	Mercado espinar puesto G-1,2 y 3
10	Librería Maru	Hernán Luis	Mercado espinar puesto A-7

Anexo 4. Cuestionario



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 la investigación titulada: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019.** Para optar el título profesional de licenciada en administración.

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

CUESTIONARIO

REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña el cargo

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

CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) No familiares

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancias
- b) Subsistir

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino 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) Las 5 S
- e) Outsourcing

- f) Otros
- g) Ninguno

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

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

- 17. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?**
- a) Si
 - b) No
 - c) A veces
- 18. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que este 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. Considera que la atención al cliente es:**
- a) Buena
 - b) Regular
 - c) Malo
- 22. ¿Por qué 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 brinda una buena atención
- 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	II	2	20.00
	b) De 31 a 50 años	IIII-I	6	60.00
	c) De 51 a mas	II	2	20.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Género de los representantes.	a) Masculino	II	2	20.00
	b) Femenino	IIII-III	8	80.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Grado de institución de los representantes.	a) Sin instrucción		0	0.00
	b) Educación básica	III	3	30.00
	c) Superior no universitario	IIII	4	40.00
	d) Superior universitario	III	3	30.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Cargo de desempeñan los representantes.	a) Dueño	IIII-II	7	70.00
	b) Administrador	III	3	30.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo.	a) 0 a 3 años		0	0.00
	b) De 4 a 6 años	III	3	30.00
	c) De 7 años	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

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	I	1	10.00
	c) De 7 a más años	IIII-III	9	90.00
	Total	IIII-III	10	100.00
Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas.	a) De 1 a 5 trabajadores	IIII-III	10	100.00
	b) De 6 a 10 trabajadores		0	0.00
	c) De 11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	IIII-III-II	10	100.00
Vínculo de personas que trabajan en la micro y pequeña empresa.	a) Familia	III	3	30.00
	b) Personas no familiares	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-III	10	100.00
Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas.	a) Generar ganancia	IIII-III	9	90.00
	b) Subsistencia	I	1	10.00
	Total	IIII-III	10	100.00

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	4	40.00
	b) No	I	1	10.00
	c) Tiene cierto conocimiento	IIII	5	50.00
	Total	IIII-III	10	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad.	a) Benchmarking		0	0.00
	b) Atención al cliente	IIII-III	9	90.00
	c) Empowerment		0	0.00
	d) Las 5 S		0	0.00
	e) Outsourcing		0	0.00
	f) Otros	I	1	10.00
	g) Ninguno		0	0.00
Total	IIII-III	10	100.00	
Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad.	a) Poca iniciativa		0	0.00
	b) Aprendizaje lento	III	3	30.00
	c) No se adapta a cambios	IIII	5	50.00
	d) Desconocimiento del puesto	II	2	20.00
	e) Otros		0	0.00
	Total	IIII-III	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal.	a) La observación	IIII-III	10	100.00
	b) La evaluación		0	0.00
	c) Escala de puntuaciones		0	0.00
	d) Evaluación de 360°		0	0.00
	e) Otros		0	0.00
	Total	IIII-III	10	100.00

Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.	a) Si	III	3	30.00
	b) No	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Logros de objetivo y metas.	a) Si	II	2	20.00
	b) No		0	0.00
	c) Tiene cierto conocimiento	IIII-III	8	80.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Conocimiento del término atención al cliente.	a) Si	IIII-III	8	80.00
	b) No		0	0.00
	c) Tengo cierto conocimiento	II	2	20.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
La gestión de calidad en el servicio que brinda.	a) Si	I	1	10.00
	b) No	IIII-I	6	60.00
	c) A veces	III	3	30.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Importancia de la atención al cliente.	a) Si	IIII-IIII	10	100.0
	b) No		0	0.0
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Herramientas de un servicio de calidad.	a) Comunicación	IIII-I	6	60.00
	b) Confianza	III	4	40.00
	c) Retroalimentación			0.00
	d) Ninguno		0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Factores para una mejor atención al cliente.	a) Atención personalizada	II	2	20.00
	b) Rapidez en la entrega de productos	IIII-III	8	80.00
	c) Las instalaciones			0.00
	d) Ninguna		0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
La atención brindada.	a) Buena	III	3	30.00
	b) Regular	IIII-II	7	70.00
	c) Malo		0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

Causas de una mala atención.	a) No tiene suficiente personal	I	1	10.00
	b) Por una mala organización de los trabajadores	II	2	20.00
	c) Si brinda una buena atención al cliente	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Resultados de una buena atención.	a) Clientes satisfechos	I	1	10.00
	b) Fidelización de los clientes	III	3	30.00
	c) Posicionamiento de la empresa		0	0.00
	d) Incremento de las ventas	IIII-I	6	60.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

Anexo 6. Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

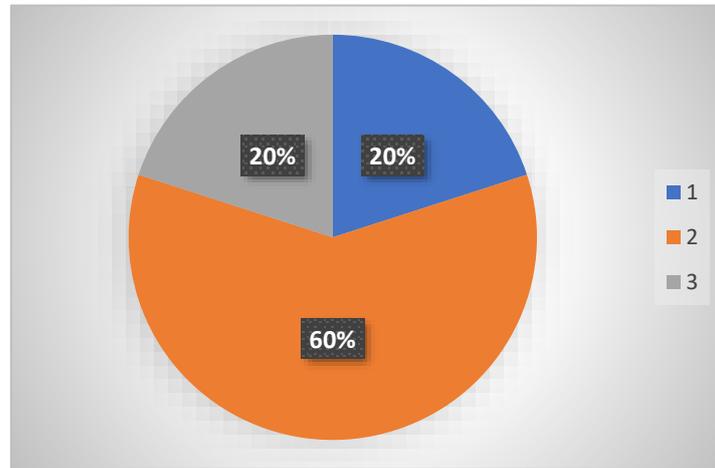


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente: Tabla 1

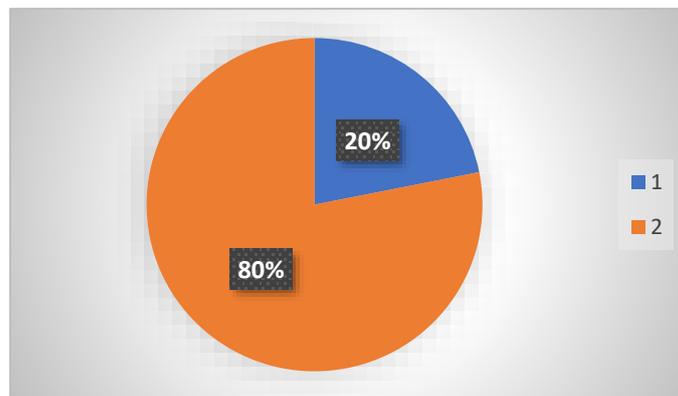


Figura 2. Género de los representantes

Fuente: Tabla 1

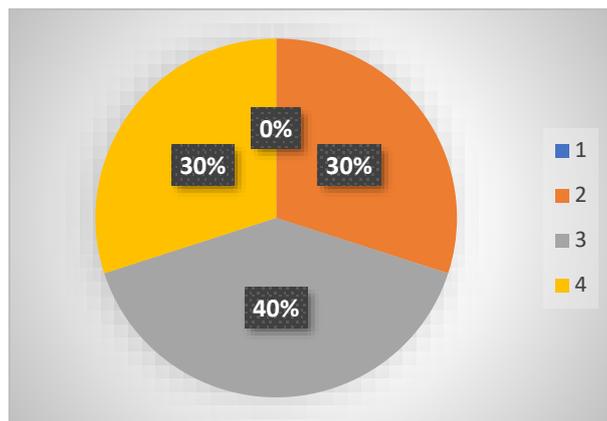


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente: Tabla 1

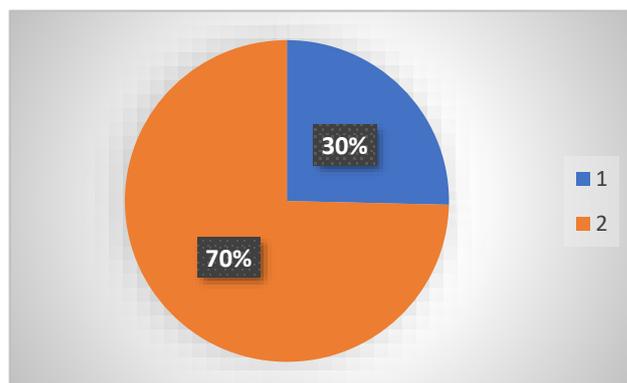


Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes

Fuente: Tabla 1

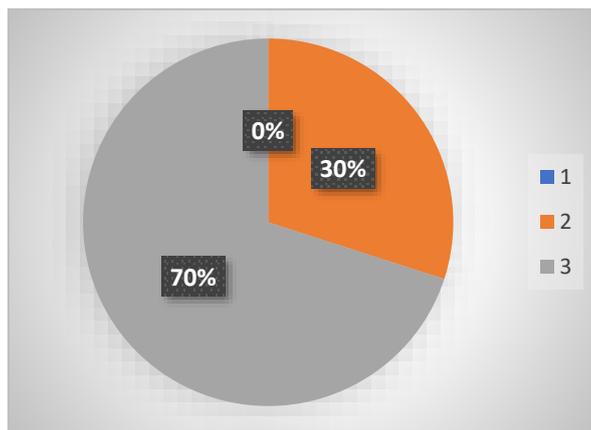


Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo

Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas

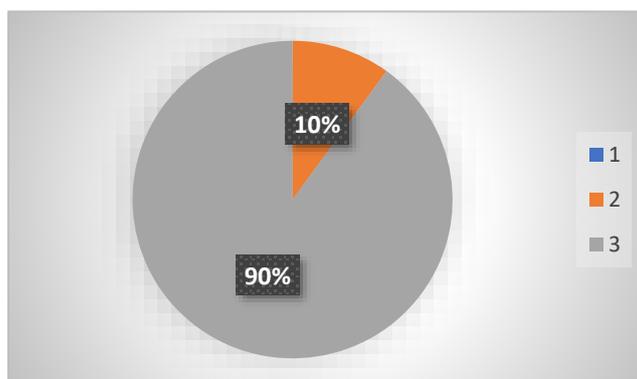


Figura 6. Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro

Fuente: Tabla 2

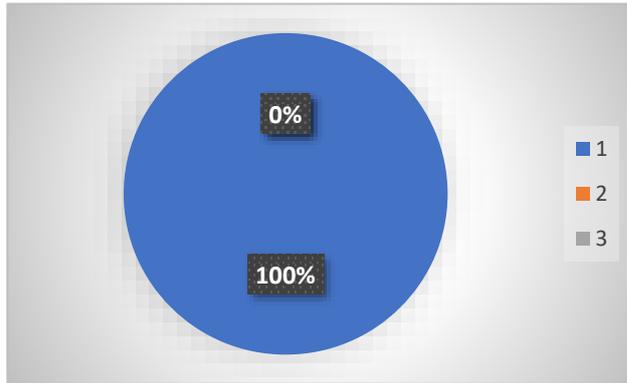


Figura 7. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas

Fuente: Tabla 2

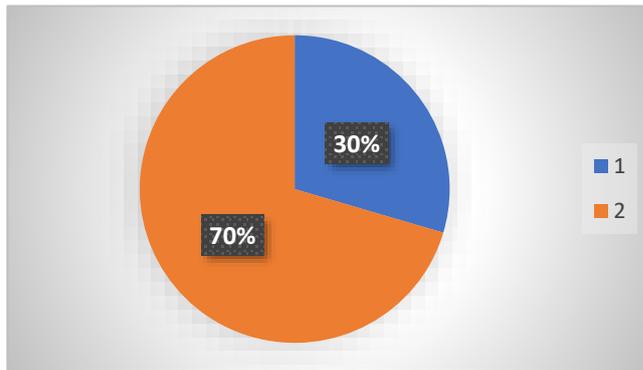


Figura 8. Vínculo de personas que trabajan en la micro y pequeña empresa

Fuente: Tabla 2

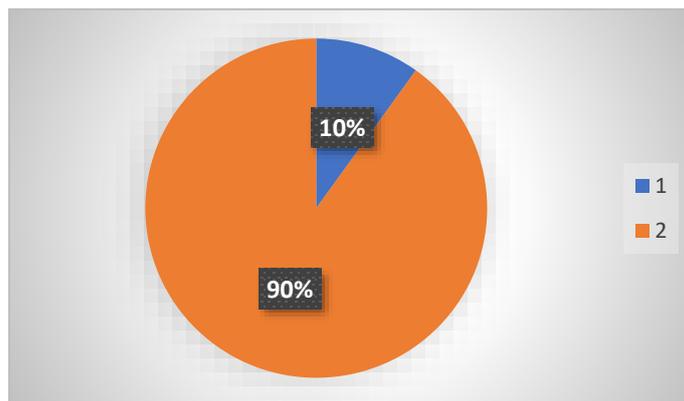


Figura 9. Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas

Fuente: Tabla 2

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

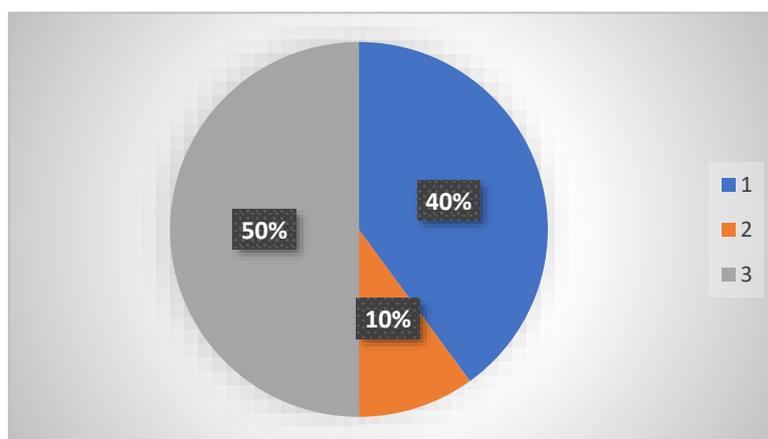


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

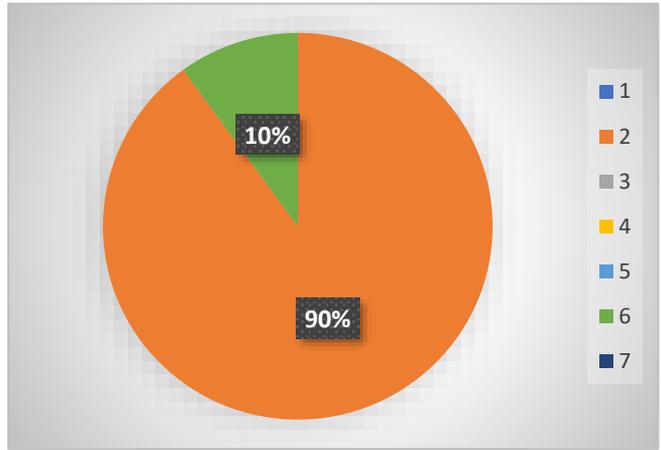


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

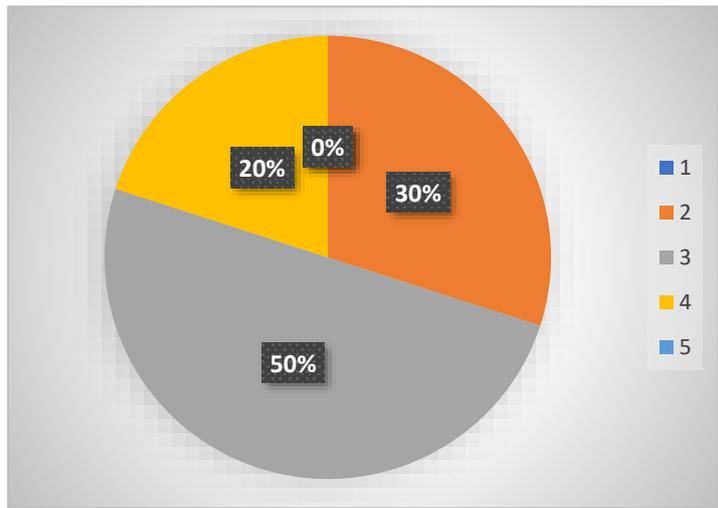


Figura 12. Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

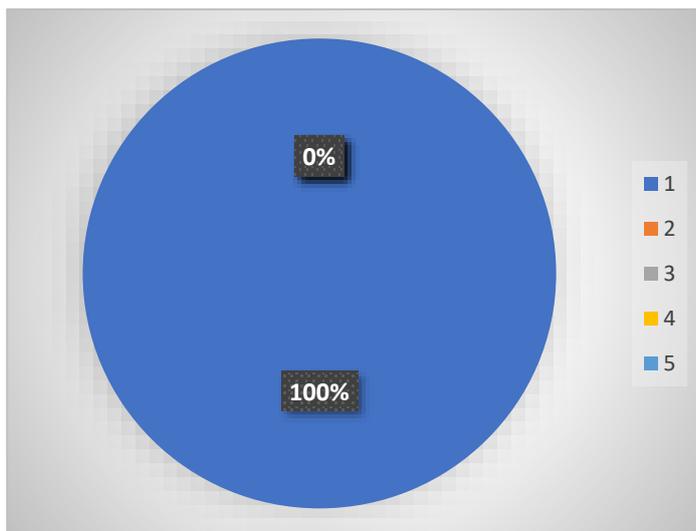


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente: Tabla 3

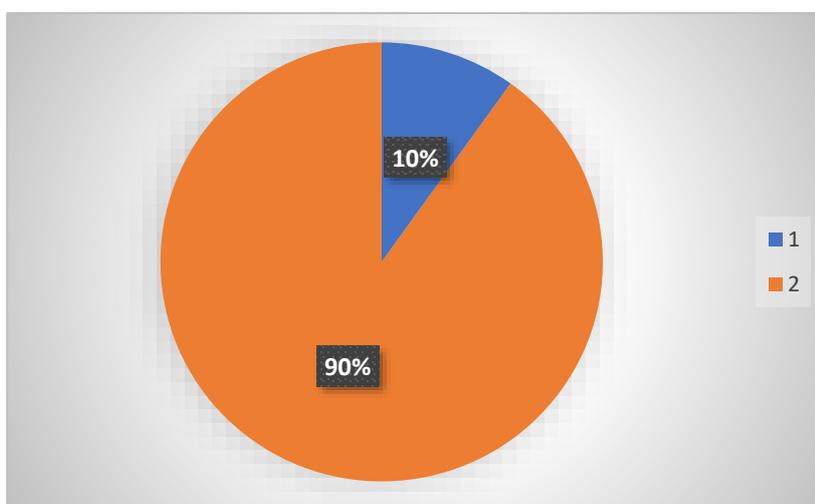


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento

Fuente: Tabla 3

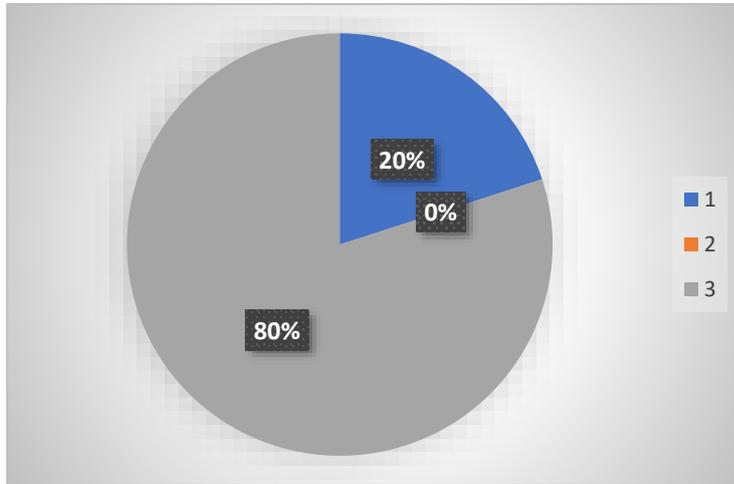


Figura 15. Logro de objetivos y metas

Fuente: Tabla 3

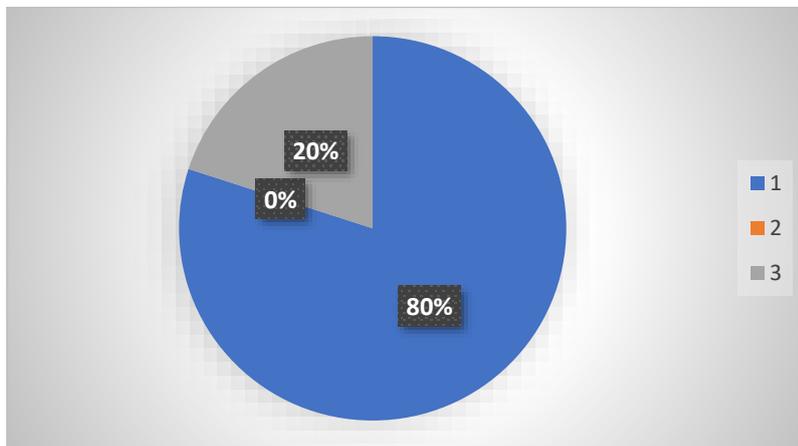


Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente

Fuente: Tabla 3

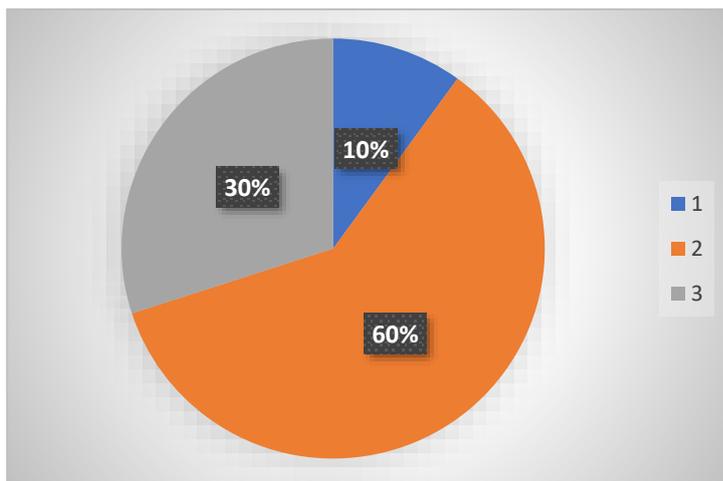


Figura 17. La gestión de calidad en el servicio que brinda

Fuente: Tabla 3

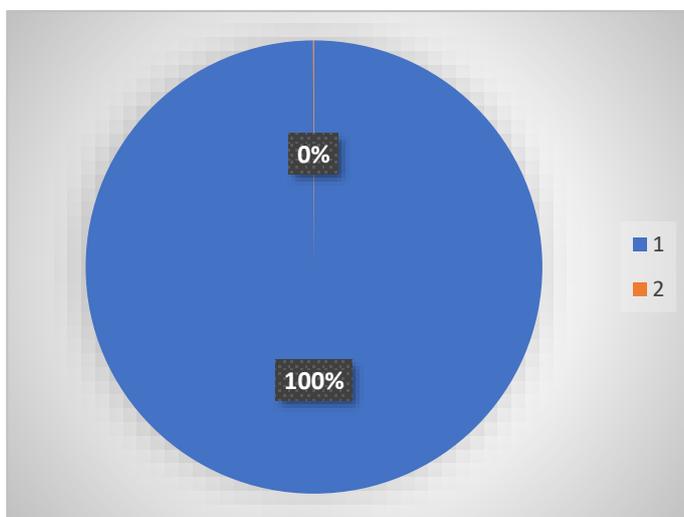


Figura 18. Importancia de la atención al cliente

Fuente: Tabla 3

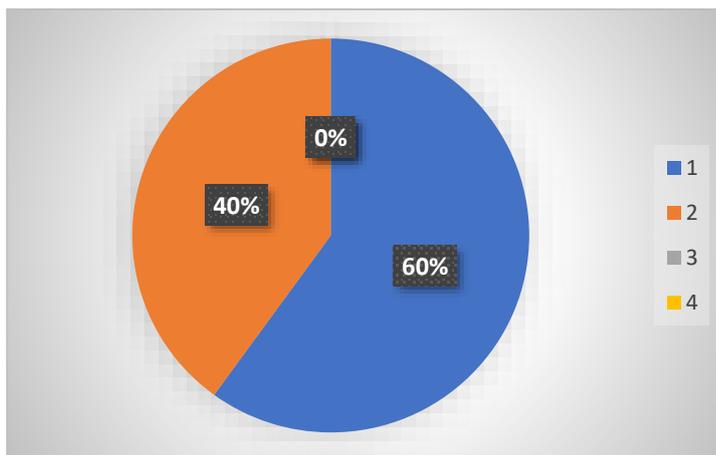


Figura 19. Herramientas de un servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

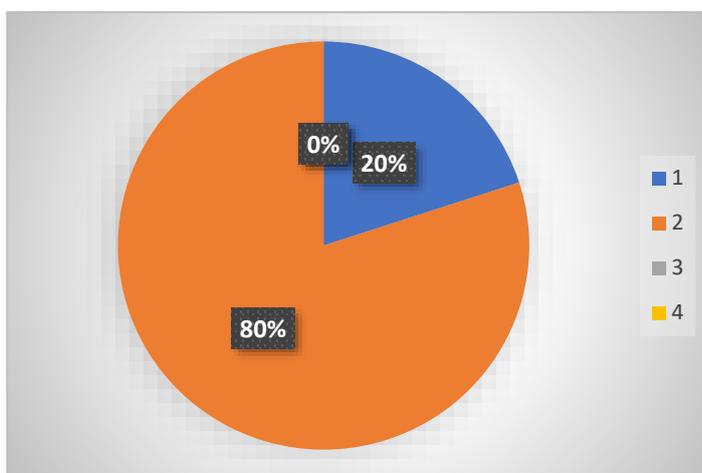


Figura 20. Factores para una mejor atención al cliente

Fuente: Tabla 3

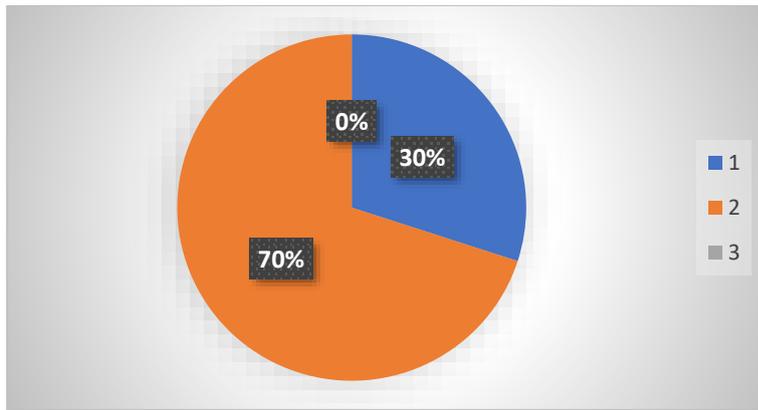


Figura 21. La atención brindada

Fuente: Tabla 3

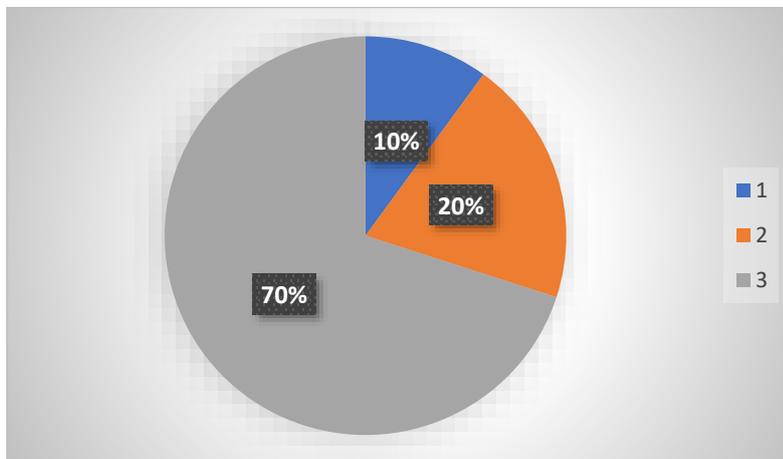


Figura 22. Causas de una mala atención

Fuente: Tabla 3

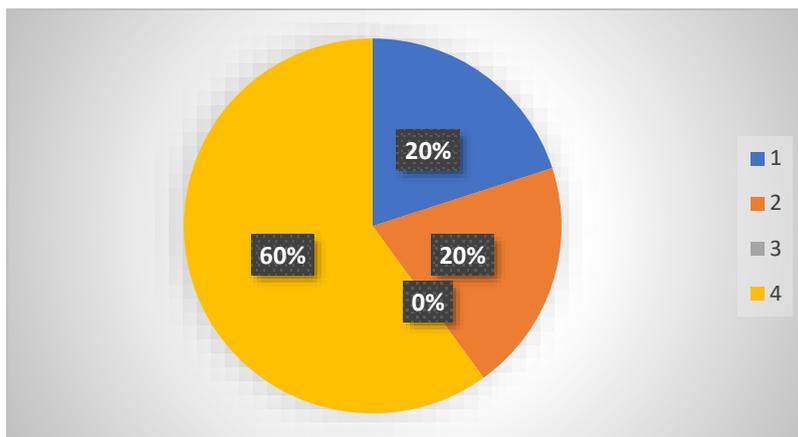


Figura 23. Resultados de una buena atención

Fuente: Tabla 3

Anexo 7. Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019 y es dirigido por Coveñas Chiroque Katherin Lisbeth, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Optar el título profesional de licenciada en administración. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

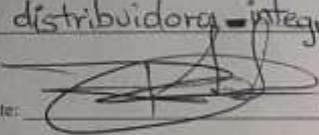
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de WhatsApp 921936578. Si desea, también podrá escribir al correo lis.chiro@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

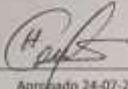
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Raúl Anastasio Coveñas

Fecha: 14/10/2020

Correo electrónico: distribuidora-integral@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CEI VERSION 001 Aprobado 24-07-2020

Anexo 8. Pantallazo de envío de la encuesta.

Encuesta sobre la investigación titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA, ZONACÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

 **Lisbeth Coveñas Chiroque** lis.chiro@gmail.com
para distribidora_integral

mar, 18 dic 18:37 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮

Buenas noches señor Raúl Anastacio Coveñas.

Soy la alumna Coveñas Chiroque Katherin Lisbeth de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, de la escuela profesional de administración. A continuación, le adjuntare el enlace de una encuesta para la investigación titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y OFICINA, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019, cabe resaltar que la información que me brindara se utilizará con fines académicos y para otros estudios, su participación es totalmente voluntaria.

Enlace de la encuesta: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfxLVnbn0CMp8pGHEoWp1vvgYqLL7x6bcXIB_-XkcwzadhKeA/viewform?usp=cf_link

Muchas gracias.

Anexo 9. Pantallazo de Turnitin

The screenshot shows a Turnitin report interface. The main content area displays the following text:

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD
DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ÚTILES DE
ESCRITORIO Y OFICINA, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO
DE CHIMBOTE, 2019
**PRE INFORME DE TESIS PARA ÓPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**
AUTORA
COVEÑAS CHIROQUE, KATHERIN LISBETH
ORCID: 0000-00003-2262-4052

On the right side, there is a red header for the "Resumen de coincidencias" (Similarity Summary) showing a similarity score of **4 %**. Below this, a bar chart indicates that 1 source is "Entregado a Universidad" (Submitted to University) with a 4% similarity score.

At the bottom of the page, the footer contains the following information: "Página 1 de 34", "Número de palabras: 11717", "Verificar solo texto del informe", "Alta resolución", and "Activado" with a search icon.