



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y
PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA
MINORISTA DE ROPA PARA BEBÉS, MERCADO
MODELO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018**

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

AUTORA

**DIAS VALDIVIA, INGRID ROELYTH
ORCID: 0000-0001-7637-8534**

ASESOR

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Dias Valdivia, Ingrid Roelyth

ORCID: 0000-0001-7637-8534

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

ASESOR

Centurión 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

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, José Germán

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por apoyarme y dirigirme por el camino correcto, por siempre estar conmigo en cada momento de mi vida, por bendecirme y guiarme en el transcurso de mi carrera profesional.

A mis padres por ser mi motor, motivo y principal razón de seguir luchando por el logro de mis metas, por impulsarme a seguir mejorando día con día para lograr mis metas propuestas.

DEDICATORIA

A Dios, por cuidarme y protegerme en todo momento, por ser mi fuente de confianza y perseverancia, por darme las fuerzas necesarias para no rendirme e ir detrás de mis sueños y el logro de mis metas.

A mi madre JUANA VALDIVIA CAMPOS y a mi padre DAVID DIAS SOLORZANO, por el apoyo incondicional que siempre me brindan, por su amor, confianza y sacrificio de todos estos años para poder lograr mi sueño anhelado.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018. La metodología de investigación fue de diseño no experimental-transversal descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra de 10 microempresas de una población de 15, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo como resultados: El 50% tienen una edad entre 31 a 50 años de edad, el 80% son de género femenino, el 80% tienen entre 0 a más de 7 años de permanencia en el rubro, el 60% sí conoce el término gestión de calidad, el 50% conocen la técnica de atención al cliente, el 90% si consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, el 70% si conocen el término atención al cliente, el 90% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 100% creen que la atención al cliente si es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 100% consideran que la atención que brinda a sus clientes es buena. Concluyendo que la mayoría de los representantes si conocen el término atención al cliente y consideran que la atención que brindan a su cliente es buena, sin embargo, aplican la gestión de calidad en atención al cliente basado en experiencias vividas.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión de calidad.

ABSTRACT

The present research had as a general objective: To determine the characteristics of the Quality Management in customer service and improvement plan of micro and small companies in the retail trade sector, retail sale of baby clothes, model market, Chimbote district, 2018. The Research methodology was of a nonexperimental descriptive cross-sectional design for the collection of information, a sample of 10 micro-enterprises from a population of 15 was analyzed, a questionnaire of 23 questions was applied using the survey technique, obtaining as results: 50% have a Age between 31 and 50 years of age, 80% are female, 80% have between 0 and more than 7 years of stay in the field, 60% if they know the term quality management, 50% know the Customer service technique, 90% if it considers that quality management helps achieve the objectives and goals set by the company, 70% if it has the term customer service, 90% if Apply quality management in the service provided to its customers, 100% believe that customer service is essential to return to the establishment, 100% believe that the service provided to their customers is good. Concluding that most of the representatives do know the term customer service and consider that the care they provide to their customers is good, however, they apply quality management in customer service based on lived experiences.

Keywords: Customer service, Quality management.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	8
III. Hipótesis	25
IV. Metodología.....	26
4.1 Diseño de la investigación	26
4.2 Población y muestra.....	26
4.3 Definición y operacionalización de variables	27
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
4.5 Plan de análisis.....	31
4.6 Matriz de consistencia.....	32
4.7 Principios éticos	33
V. Resultados	34
5.1 Resultados	34
5.2 Análisis de resultados	41
VI. Conclusiones.....	56
Aspectos complementarios	58
Referencias bibliográficas.....	59
Anexos	63

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Características de los representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.....34

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.....35

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.....36

Tabla 4. Plan de mejora de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.....40

FIGURAS (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes.....	77
Figura 2. Género de los representantes.....	77
Figura 3. Grado de instrucción.....	78
Figura 4. Cargo que desempeña.....	78
Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo.....	79
Figura 6. Permanencia de la empresa en el rubro.....	79
Figura 7. Número de trabajadores.....	80
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	80
Figura 9. Objetivo de creación.....	81
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad.....	81
Figura 11. Técnicas de gestión de calidad que conoce.....	82
Figura 12. Dificultades del personal para la implementar la gestión de calidad.....	82
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	83
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio...83	
Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	84
Figura 16. Conoce el término atención al cliente.....	84
Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio a sus clientes.....	85

Figura 18. Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento.....	85
Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	86
Figura 20. Principales factores para la calidad al servicio que brinda el cliente.....	86
Figura 21. La atención que brinda a los clientes.....	87
Figura 22. Porque considera que se está dando una mala atención al cliente.....	87
Figura 23. Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente.....	88

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de calidad hace referencia a la mejora continua de las empresas, haciendo uso de todos los recursos humanos y de su capital disponible, teniendo como objetivo que el producto o servicio sea bueno cumpliendo con los estándares que el cliente pide y exige, convirtiéndose en un buen control de quien lo dirige. En cuanto a la atención al cliente, esta puede ser buena o mala dependiendo del grado de satisfacción que obtenga al consumir o adquirir un bien o servicio de la empresa. El cliente siempre será lo más valioso para toda empresa, por ende, será necesario conseguir su fidelización con la empresa a través de la buena atención brindada.

En la actualidad se encuentran diversos problemas en la gestión de calidad y atención al cliente, entre estos tenemos la mala administración o una mala dirección de la persona a cargo, los productos o servicios no cumplen con los estándares que el cliente exige, el no contar con una estructura definida para la adecuada atención al cliente, no realizar un seguimiento post venta, las personas que atienden no son amables o no tienen un trato adecuado con el cliente, la falta de eficacia o la lentitud con la que se atiende a un cliente, ya sea porque no se abastece del personal, por la falta de decisión o por la escasez de herramientas adecuadas para realizar su labor.

El sector de micro y pequeña empresa, no solo en Perú son valorizados y tomados en cuenta dentro de la economía y de la perspectiva de las nuevas sociedades, pues a nivel mundial, la valorización del sector de micro y pequeñas empresas, como entidad productiva de pequeña escala, se dan inicio a partir de los años setenta (70), esto se debió principalmente a los cambios consecutivos como el crecimiento en cuanto a los servicios, las micro y pequeñas empresas aportan gran porcentaje del producto bruto interno generando así más empleo y menos pobreza.

A pesar de que estas mypes son importantes para el crecimiento económico de un país y para la oferta laboral, muchas de ellas tienen problemas que limitan su permanencia en el mercado. Este problema de gestión de calidad en atención al cliente no solo es a nivel nacional sino internacional mencionando a los siguientes:

En España, las empresas son las fuentes generadoras de empleo y mayor rendimiento productivo, pese a esto muchas fracasan por falta de implementación de

la gestión de calidad y una adecuada atención al cliente, esto se muestra como consecuencia de la falta de información que las personas a cargo de la mype tienen, las micro y pequeñas empresas se encuentran divididas en dos tipos, en grandes empresas y pequeñas y medianas empresas (pyme), lo cual el 1% constituye las grandes empresas, mientras que el 99,9 % son constituidas por las pymes. Las microempresas se caracterizan por su volumen de negocios, que llega a ser menos de dos millones de euros. (EAE Business School, 2018).

En España la atención al cliente es de suma importancia, pues ha venido tomando fuerza en cuanto al aumento de la competencia. Las pymes españolas están al mando de los procesos de innovación empresarial. En España es importante la innovación tecnológica para las pymes, estas pymes tienen un alto grado de valor añadido en la economía y el capital humano. En las pymes españolas, más del 80 % se dedican al sector terciario, entre este, el 24,3 % trabajan en el sector comercio, mientras que el 56.2% restante, laboran en otro servicio.

En Colombia el término gestión de calidad es un término que se viene desarrollando y manejando dentro de las micro y pequeñas empresas, con el fin de mejorar sus procesos de calidad, asimismo buscan dar un mejor servicio mediante una adecuada atención al cliente pues son conscientes de la importancia que estos tienen para el crecimiento de su empresa.

En Colombia las pymes son las principales fuentes de un sistema productivo, de acuerdo con el Registro Único Empresarial y Social (RUES), el 94 .7 % son microempresas registradas y el 4.9 % son pequeñas y medianas empresas. Según las estadísticas del DANE, las mypes generan aproximadamente un 67 % de empleo, además que aportan un 28 % del PBI (Domínguez, 2016)

En Chile las pymes son fundamentales para el desarrollo económico del país, pues según las últimas cifras expuestas por el INEI, el 70 % de empleo lo generan estas pymes. aportan entre un 15.4 % a un 19.9 % del producto bruto interno (PBI). En las pymes chilenas surgen problemas de gestión de calidad en atención al cliente ya que no son implementadas en sus procesos dentro de la empresa y en el servicio que brindan generándole en su mayoría pérdidas, debido a que no realizan un análisis de su mercado y tampoco ofrecen lo que el cliente realmente busca.

Las pymes chilenas consiguen generar empleo incluso más que las grandes empresas, por lo cual se han ido conformando organizaciones de apoyo a las pymes, que apoyen a los propulsores de empresas desde un punto de vista informativo, pues las pymes se ven expuestas a eventos, juntas, reuniones con el fin de crecer y obtener un financiamiento adecuado a través de una gestión de calidad en atención al cliente, que es el que va a recomendar a su empresa de acuerdo a la atención recibida, y de quien dependerá la sobrevivencia de la pyme (Opcionis, 2017)

En el Perú las mypes son principales fuentes generadoras de empleo, pues aportan un 40% aproximadamente al PBI, por ello es considerada una de las mayores impulsadoras del crecimiento económico del país. Las mypes peruanas tienen una gran participación en cuanto a la generación de empleo, innovación y competitividad, y ayuda a la disminución de la pobreza, generando en América latina un 47 % de empleo. El 96.5 % de empresas en el Perú son mypes, que crecen año tras año según la sociedad de comercio exterior del Perú (Sánchez, 2014)

Las mypes en el Perú no emplean el término gestión de calidad en su mayoría, pues desconocen sobre sus beneficios dentro de la empresa, asimismo la atención al cliente en el país es poco adecuada, pues no siempre se sabe cómo llegar al cliente o no sabe que es lo que realmente necesita el cliente. Las mypes a pesar de que ven al cliente como algo primordial para el crecimiento de su empresa, no sabe cómo fidelizar a su cliente, pues en la mayoría de los casos no conocen sobre el tema o no realizan una selección de personal adecuada. Para los micro empresarios el cliente siempre tendrá la razón, por ello se debe realizar una adecuada atención, logrando la plena satisfacción del cliente para que este tenga buena referencia de la mype y así pueda convertirse en un cliente fidelizado (PQS, 2018)

En Ancash, las micro y pequeñas empresas son un factor importante de desarrollo, pues está demostrado que genera el autoempleo disminuyendo el desempleo, en la región el término gestión de calidad en atención al cliente es un término del cual les falta aprender mucho y aplicarlo dentro de sus empresas, pues en su mayoría de estas mypes desconocen sobre los beneficios que dejan como resultados el aplicarlo de forma adecuada y con el conocimiento previo.

En la región de Áncash hay un total de 39,206 microempresas, según la información brindada por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), de este total de empresas el 58 % se encuentran ubicadas en la provincia del Santa y de este universo, el 40% se encuentran ubicadas en el distrito de Chimbote, el 10% en el distrito de Nuevo Chimbote y el 8% en el resto de la provincia. Lo cual se denota que la mayor parte de mypes se encuentran ubicadas en el distrito de Chimbote (Llenque, 2016).

En Ancash es sumamente importante para las mypes mantenerse en el mercado, pero los microempresarios cometen muchos errores en su proceso de lograrlo, uno de estos errores que afectan grandemente a la mype, es la mala atención que se puede dar a un cliente que va a la empresa en busca de satisfacer una necesidad, ya que la empresa no logra cumplir con los requisitos que requiere el cliente, ya sea dándole una atención poco amable, o brindándole productos que no cubren su necesidad. Por ello es importante que las mypes conozcan la importancia de una atención al cliente satisfactorio y de calidad. Como se mencionó anteriormente en la provincia del Santa, el 58 % son micro y pequeñas empresas, que generan empleo y aportan al crecimiento de nuestro país.

Finalmente, en el distrito de Chimbote, en donde se realizó la investigación, existen micro y pequeñas empresas que se dedican al rubro de venta minorista de ropa para bebés, lo cual, en su mayoría los propietarios son los encargados de administrarlo y son su propio jefe, por lo cual son personas que no siempre están capacitadas para tener un trato directo con el cliente, pues muchos microempresarios no tienen la tolerancia necesaria para tratar al cliente que acude a la mype con el fin de satisfacer una necesidad, en muchos casos el micro empresario piensa o cree que el cliente tiene que ser el que se asemeje al servicio o producto que está brindando la misma, cuando en realidad es todo lo contrario. Es sumamente importante que los microempresarios conozcan y reconozcan el rol que juegan los clientes en las mypes, y lo importante que es la fidelización de un cliente y del buen servicio que se le puede brindar buscando posicionarse y mantenerse en el mercado.

Por lo anteriormente mencionado, es que se planteó la siguiente interrogante:
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al

cliente y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018 y como se mejoraría?

Para dar respuesta a la siguiente interrogante se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

Para el logro del objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018. Determinar las características de una gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018. Proponer un plan de mejora a la investigación gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

La presente investigación se justifica porque proporciona información a los representantes de las micro y pequeñas empresas sobre la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejorar en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018. Esta información permitió a las empresas corregir y dar solución a los posibles errores que cometen inconscientemente dentro de sus empresas.

La investigación se justifica porque es importante para los futuros emprendedores ya que les permitirá evitar los errores que cometen actualmente las micro y pequeñas empresas. También es importante para la población, ya que son futuros investigadores, asimismo para los porque les permitirá emplearlo como base para sus tesis.

Finalmente, la presente investigación se justifica porque permitió conocer las características de las micro y pequeñas empresas, de los representantes y de la gestión de calidad.

Asimismo, la metodología de investigación fue de diseño no experimental transversal descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra fue de 10 microempresas de una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo como resultados: El 50% tienen una edad entre 31 a 50 años, el 80% son de género femenino, el 60% tienen un grado de instrucción superior universitaria, el 60% desempeñan el cargo de dueño, el 50% tienen un tiempo de 0 a 3 años desempeñándose en el cargo, el 80% tienen entre 0 a más de 7 años de permanencia en el rubro, el 90% tienen un número de trabajadores entre 1 a 5 trabajadores, el 60% cuentan con personas no familiares en su negocio, el 100% tuvieron como fin de generar ganancias al crear su empresa, el 60% si conoce el término gestión de calidad, el 50% conocen la técnica de atención al cliente de la gestión de calidad, el 30% tienen como impedimento otros motivos para implementar la gestión de calidad, el 50% de los representantes de las microempresas conocen la observación como medición del rendimiento del personal, el 100% si consideran que la gestión de calidad contribuye a la mejora del rendimiento del negocio, el 90% si consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, el 70% si conocen el término atención al cliente, el 30% tiene cierto conocimiento, el 90% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 100% creen que la atención al cliente si es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 70% utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, el 60% consideran como principal factor la rapidez en la entrega de los productos para la calidad al servicio que brindan a su cliente, el 100% consideran que la atención que brinda a sus clientes es buena. La investigación concluyó: La mayoría de los representantes de las microempresas, tienen entre 31 a 50 años de edad, son de sexo femenino, cuentan con un grado de superior universitaria, desempeñan el cargo de dueño, y llevan desempeñándose en el cargo entre 0 a 3 años. La mayoría de las pequeñas y microempresas, tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro,

tienen entre 1 a 5 trabajadores, son personas no familiares las que laboran en la mype, y fue creada en su totalidad con objetivo de generar ganancias. Las mycro y pequeñas empresas, en su mayoría tienen conocimiento en cuanto al término gestión de calidad, la mayoría conoce sobre la técnica de atención al cliente, la mayoría tiene como impedimento otros motivos para la implementación de una gestión de calidad, emplean la observación como medición del rendimiento laboral, la totalidad de mypes consideran que una gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría de representantes de microempresas, consideran que la gestión de calidad si ayuda en el logro de objetivos, si conoce el termino de atención al cliente, si aplica la gestión de calidad en el servicio brindado a su cliente, la totalidad de mypes si consideran que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese a su establecimiento, la mayoría utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, la mayoría considera que la rapidez en la entrega de los productos es un factor de calidad en el servicio que brinda a su cliente, la totalidad considera que la atención brindada a su cliente es buena, considera que si brindan una buena atención al cliente, la mayoría ha obtenido como resultando clientes satisfechos brindando una buena atencional cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Olortegui (2016) la tesis de investigación *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria pet's family eirl chiclayo 2016*, tiene como objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria Pet's Family EIRL – Chiclayo. Y los tiene los siguientes objetivos específicos, Diagnosticar la calidad de servicios en la Veterinaria Pet's Family EIRL – Chiclayo. Determinar los factores que afectan las ventas en la Veterinaria Pet's Family EIRL – Chiclayo. Determinar el nivel de ventas actual en la Veterinaria Pet's Family EIRL – Chiclayo. Su método de investigación es descriptivo, analítico, inductivo y cuantitativo, el instrumento a emplear será cuestionarios, teniendo como resultados: De acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson, existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y las ventas de la veterinaria Pet's Family, debido a que los resultados estadísticos muestran un indicador de .098. Según los resultados de la tabla 32 la calidad de servicio que ofrece la Veterinaria Pet's Family EIRL se diagnostica que es alta, debido a que un 75% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que la Veterinaria Pet's Family ofrece servicios de calidad. Debe entenderse que el usuario es quien define la calidad; debiendo la empresa complacer a los clientes, y no contentarse sólo con librarlos de sus problemas inmediatos, sino ir más allá para entender a fondo sus necesidades presentes y futuras, a fin de sorprenderlos con productos y servicios que ni siquiera imaginaban. Olortegui concluye su tesis que, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson, existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y las ventas de la veterinaria Pet's Family, debido a que los resultados estadísticos indican un coeficiente de .098. La calidad de servicio que ofrece la Veterinaria Pet's Family EIRL se diagnostica que es alta, debido a que un 75% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que la Veterinaria Pet's Family ofrece servicios de calidad. El nivel de ventas de la Veterinaria Pet's Family es medio, debido a que el 59% de los clientes indica estar de acuerdo con las técnicas y actividades de ventas que ofrece el personal

de la organización Los factores que afectan las ventas en la veterinaria Pet's Family son la presentación de los productos, el 30% de los clientes indica estar totalmente en desacuerdo en que la fuerza de ventas realiza un adecuado manejo de la presentación de los beneficios de los productos. Otro factor que afecta las ventas es la argumentación, el 25% de los clientes manifiesta estar totalmente en desacuerdo con el manejo de argumentos de los servicios y tratamientos para las mascotas.

Antecedentes nacionales

Salas (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de satipo, año 2017*, a investigación se llevó a cabo para determinar la Gestión de la Calidad bajo el Enfoque de Atención al Cliente en las mypes del sector comercial, Boutique de Damas, provincia de Satipo, año 2017. El informe académico se elaboró desarrollando una metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: están en el rango de 29 a 39 años (50,0%); mayoría son del género femenino (81.8%); 40.9% tiene solo formación básica (son empíricos). Respecto a la empresa: la formalización es del 81,8% y son en su mayoría negocios unipersonales; el 45.5% son negocios nuevos de 1 a 2 años y tiene de 1 a 2 trabajadores (81.8%). Respecto de la gestión y enfoque en el cliente: existe desconocimiento de gestión empresarial (63,6%); no han definido su misión, visión y valores (72,7%); no tienen Plan de Negocios (45.5%). Carecen de un protocolo de atención al cliente (54.5%); no realizan capacitación (40.9%). Sin embargo, si recogen las sugerencias y reclamos de los clientes (63,6%) y las consideran como oportunidad de mejora. Finalmente, los propietarios de las mypes en estudio diseñan sus productos (confecciones) según los atributos que valora el cliente (72.7%); asimismo, consideran que los clientes valoran el servicio y genera fidelización (59.1%) y llevar la gestión enfocada en el cliente tiene un impacto en el posicionamiento de la mype (45.5%). Las conclusiones a la que llegamos luego del análisis de la información obtenida en las encuestas son las siguientes: Respecto a los datos generales Las mypes del sector comercial, boutique de damas, son iniciativas mayormente de empresarias jóvenes que están en el rango de 29 a 39 años de edad. El 59.1% de los emprendedores son empíricos. Respecto a los

datos de la empresa y formalización. El 81,8% de las mypes encuestadas si se encuentran formalizadas, teniendo toda su documentación conforme a ley. Están constituidos como persona natural, están en el RUS y consideran al acceso bancario como principal ventaja de la formalización. Son mypes jóvenes, el 45.5% de las encuestadas están entre el primer y segundo año de operaciones.

Panduro (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las mypes del sector comercio - rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui – 2017*, tiene como objetivo general dar a conocer las características de la gestión de calidad y formalización en las MYPES del sector comercio rubro ventas de ropas para damas del distrito de Juanjuí, 2017, y como objetivos específicos Describir las características de las MYPES sector comercial rubro venta de ropa para damas. Analizar cuál de los enfoques de la gestión de la calidad predomina en las MYPES sector comercial rubro venta de ropa para damas. Caracterizar la formalización de las MYPES sector comercio rubro venta de ropas para damas del distrito de Juanjuí. La presente investigación se justifica en la necesidad de conocer cuál es el modelo de gestión de calidad, basado en la MYPES sector comercial rubro ventas de ropa para damas del distrito de Juanjuí a fin que nos permita establecer la idea central que tienen para conducir su negocio. Consideramos que el aporte fundamental que se espera alcanzar con este estudio radica en el hecho de hacer comprender como una gestión de calidad basado en el enfoque al cliente es en alto porcentaje garantía de éxito. La metodología utilizada en esta investigación corresponde a un estudio cuantitativo, de nivel descriptivo cuyo diseño es no experimental, descriptivo simple. La población de estudio estuvo conformada por 10 MYPES dedicadas al sector comercio rubro en estudio; a quienes se aplicó un cuestionario para medir el grado de aplicación de los indicadores de la gestión de calidad. Para el análisis de los datos, se utilizó el programa Microsoft Excel versión 2016, y la estadística descriptiva con medidas porcentuales y gráfico. De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que en las dimensiones atención al cliente y gestión de recursos. Nunca se aplican las ideas de gestión de calidad y formalización; sin embargo, en las dimensiones, toma de decisiones, liderazgo, participación de personal, gestión de procesos, mejora continua y relación con los proveedores algunas veces o siempre se aplica los indicadores de gestión de calidad y formalización. Llegando a la

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

Araujo (2016) la presente investigación *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial barranca, del distrito de barranca, 2016*, tuvo por objetivo general determinar de qué manera la gestión de calidad influye en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropa para damas del Centro Comercial Barranca, del Distrito de Barranca. Y por objetivo específico: Determinar de qué manera la productividad influye en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropas para damas del Centro Comercial Barranca, del Distrito de Barranca. De qué manera la eficiencia influye en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para damas del Centro Comercial Barranca, del Distrito de Barranca. La investigación fue tipo descriptivo y de diseño no experimental/ transversal, se trabajó con una muestra de 10 MYPES, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: Representante legal y MYPES: El 50% tienen edad entre 40 a 50 años de edad, el 70% son del sexo femenino, el 60% tienen una instrucción secundaria, el 60% tienen conocimientos de administración de empresas, el 100% de las MYPES están formalizadas, el 40% tienen una antigüedad de 4 a 5 años a más. Gestión de calidad: El 70% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 80% no cuenta con un manual de gestión de calidad en la MYPE, el 90% si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente.

Concluyendo: La mayoría de los representantes tienen edad entre 40 a 50 años de edad, son del sexo femenino, con instrucción secundaria, cuentan con conocimientos de administración de empresas, todas las MYPES están formalizadas, la gran mayoría tiene una antigüedad de 4 a 5 años, la mayoría no tiene conocimientos sobre gestión de calidad, no cuentan con un manual de gestión de calidad en las MYPES y la gran mayoría identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente. Concluyendo: Referente a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas En el presente estudio se concluye que el 50% de las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, son mujeres y han culminado sus estudios secundarios. Referentes a las micros y pequeñas empresas En el presente estudio se concluye que de la totalidad de micro y pequeñas empresas encuestadas el 60% tiene conocimiento de administración de empresas, pero el total de las micros y pequeñas empresas son formales, la mayoría tienen 8 años de antigüedad en el mercado, no cuentan con equipos de alta tecnología, sus instalaciones no son visualmente atractivas, no realizan publicidad y de los que realizan si son visualmente atractivas. Referentes a la variable gestión de calidad En el presente estudio se concluye que de la totalidad de micros y pequeñas empresas encuestadas la mayoría desconoce de la nueva ley, tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de la micro y pequeña empresa si brinda un buen trato al cliente, de las mismas la gran mayoría no cuenta con un manual de calidad, así como también prioriza en resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio.

Antecedentes locales

Gutiérrez (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías Alfa, Chimbote, 2013*, en su presente investigación, tuvo por objetivo determinar si las MYPES del sector – comercio, rubro venta de ropa para damas de la ciudad de Chimbote aplican la gestión de calidad, en el año 2013. La investigación fue tipo descriptivo y de diseño no experimental/transversal, se trabajó con una muestra de 14 MYPES, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: Representante legal y MYPES: El 35.7%

tienen edad entre 40 a 50 años de edad, el 64.3% son del sexo femenino, el 64.3% tienen una instrucción secundaria, el 50% tienen conocimientos de administración de empresas, el 100% de las MYPES están formalizadas, el 57.1% tienen una antigüedad de 8 años a más. Gestión de calidad: El 57.1% no tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 57.1% no cuenta con un manual de gestión de calidad en la MYPE, el 71.4% si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente. Concluyendo: La mayoría de los representantes tienen edad entre 40 a 50 años de edad, son del sexo femenino, con instrucción secundaria, cuentan con conocimientos de administración de empresas, todas las MYPES están formalizadas, la gran mayoría tiene una antigüedad de 8 años a más, no tienen conocimientos sobre gestión de calidad, no cuentan con un manual de gestión de calidad en las MYPES y la gran mayoría si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente. Concluyendo lo siguiente: Referente a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas En el presente estudio se concluye que el 35.7% de las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, son mujeres, han culminado sus estudios secundarios y la mitad tienen conocimiento de administración de empresas. Referentes a las micros y pequeñas empresas En el presente estudio se concluye que de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas el total de las micros y pequeñas empresas son formales, la mayoría tienen 8 años a más de antigüedad en el mercado, no cuentan con equipos de alta tecnología, sus instalaciones son visualmente atractivas, la mayoría no realizan publicidad, pero de los que realizan si son visualmente atractivas y desconocen de la nueva ley. Referentes a la variable gestión de calidad En el presente estudio se concluye que, de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de la micro y pequeña empresa si brinda un buen trato al cliente, de las mismas la gran mayoría no cuenta con un manual de calidad, así como también prioriza en resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio

Castañeda (2018) la tesis *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro sastrería y modistería, en el mercado buenos aires; distrito de nuevo chimbote, 2015*. Tuvo por objetivo

Determinar las características de la Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro sastrería y modistería en Nuevo Chimbote, 2015.

La investigación fue de tipo cualitativo nivel descriptivo, diseño no experimental transversal se utilizó una población muestra de 10 Micro y pequeñas empresas aplicando un cuestionario con 15 preguntas obteniendo los siguientes resultados; el 40% tiene 31 a 50 años. El 100% es de género femenino. El 50% tienen instrucción secundaria. El 70% son dueños. El 50% son representantes de 0- 3 años. El 100% tienen 1 a 5 trabajadores. El 60% creó la Micro y pequeña empresa por subsistencia. El 60% conoce la Gestión de Calidad. El 50% utiliza el Benchmarking. El 90% cree que la capacitación ayudaría a una Gestión de calidad. El 50% utiliza la Observación para medir al personal. El 60% afirmó que su personal tiene poca iniciativa. El 70% indica que la rotación del personal impide una gestión de calidad. El 60% percibe que la gestión de calidad le permite tener mayor clientela. Se concluye que La mayoría relativa tiene de 31 a 50 años (40%). La totalidad son género femenino (100%). La mayoría tiene instrucción secundaria (50%), la mayoría son dueños (70%) y la mayoría desempeña en el cargo de 0 a 3 años (50%). La mayoría relativa permanece en el rubro de 7 a más años (40%). La totalidad tiene de 1 a 5 colaboradores (100%) y la mayoría fue creada por subsistencia (60%). La mayoría conoce el término de gestión de calidad (60%), la mayoría utiliza el benchmarking (50%), la mayoría sí creen que la capacitación le ayudaría a una gestión de calidad (90%), la mayoría utiliza la observación para el rendimiento de su personal (50%), la mayoría tiene poca iniciativa (60%), la mayoría recalzó que la rotación impide una gestión de calidad (70%), la mayoría percibe que la gestión de calidad permite obtener mayor clientela (60%).

2.2 Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas (MYPE)

Según la Ley 28015, las micro y pequeñas empresas (MYPE) son consideradas como la entidad económica, la cual está constituida por una persona jurídica o natural, y que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción; prestación de servicios o comercialización de bienes, producción y transformación (Bernilla, 2017).

En el Perú existen millones de mypes que ofrecen al país variedad de oferta laboral, considerando también el autoempleo. En los últimos años, las micro y pequeñas empresas han crecido y evolucionado, convirtiéndose en gran importancia para el dinamismo de la economía peruana (INEI, 2019).

Existen aproximadamente 16 mil microempresas con los requisitos necesarios para vender al estado, pero también hay quienes aún deben recibir una asesoría en diversos temas como: terminación de costos, la de calidad o competitividad, elaboración de un plan de negocios, entre otros temas, para que estas MYPE estén aptas y a un nivel de competencia que les permita generar una mayor rentabilidad y estabilidad económica.

Características de las micro y pequeñas empresas, ley 30056

Según la Ley 30056 (2015) las micro, pequeñas y medianas empresas, son establecidas de acuerdo a su nivel de venta anual, ubicándose en alguna categoría empresarial.

- Micro empresa: las micro empresas deben tener ventas anuales de 150 UIT como máximo.
- Pequeña empresa: las pequeñas empresas deben tener ventas anuales de 150 UIT como mínimo y 1700 UIT como máximo.
- Mediana empresa: la mediana empresa debe tener ventas anuales de 1700 UIT como mínimo, y como máximo de ventas anuales de 2300 UIT.

Beneficios generales de una MYPE

Pueden constituirse como personas jurídicas; se les permite asociarse para que tengan acceso al mercado privado y a las compras estatales; gozan de facilidades del estado para participar en eventos feriales, exposiciones regionales, nacionales e internacionales; cuentan con un mecanismo sencillo y ágil para la realización de sus exportaciones, denominado exporta fácil a cargo de la SUNAT; pueden se participes en las contrataciones o adquisiciones del estado (SUNAT, 2017).

Características de la norma que regula solo para las micro empresas

Según Gonzales (2018) se considera micro empresas, a toda empresa que tenga ventas brutas anuales no excedentes de 150 UIT. El número de trabajadores en una micro empresa ya no es considerado.

En las micro empresas el empleador no está obligado a: pagar ESSALUD a su trabajador, sino el SIS, pagar CTS, pagar gratificaciones y el periodo de vacaciones es solo por quince días

Características de la norma que regula solo para las pequeñas empresas

Gonzales (2018) considera pequeñas empresas, a toda empresa que tenga ventas brutas anuales excedentes del 150 UIT hasta 1, 700 UIT.

En las pequeñas empresas el empleador se ve obligado a pagar: ESSALUD, CTS, Gratificaciones y un periodo de vacaciones de quince días. El trabajador tiene el derecho a elegir entre el sistema nacional de pensiones o por el sistema privado de pensiones (AFP)

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son fundamentales y muy importantes para el país, ya que son un soporte fundamental para la oferta laboral y el emprendimiento dela misma. Las MYPE no solo proporcionan una abundancia de trabajo y reducción de pobreza, sino que también incentivan / motivan el espirito empresarial., permitiendo así al país incrementar su porcentaje de producto bruto interno, generando una buena economía para el país.

Tipo de micro y pequeñas empresas

Los tipos de las micro y pequeñas empresas se pueden clasificar de la siguiente forma:

Micro y pequeñas empresas (MYPES) de subsistencia: son las cantidades o unidades económicas que no tienen la competencia de generar diversas utilidades, encargándose de diferentes funciones que no soliciten cambio substancial de materiales o deben realizar modificaciones con una tecnología simple.

Micro y pequeñas empresas (MYPES) de acumulación: son aquellas que poseen competencia de producir ingresos o ganancias con el fin de conservar su capital inicial y así poder invertir en el crecimiento y mejora de la empresa.

Micro y pequeñas empresas (MYPES) de emprendimiento: son las que toman y se hacen cargo de decisiones empresariales observadas desde un ámbito de oportunidad y crecimiento, generando alternativas de ganancias o el de percibir una retribución. el emprendimiento da inicio a una labor que requiere y exige de esfuerzo o de trabajo, buscando que la empresa sea competitiva, original e innovadora.

Gestión de calidad

La gestión de calidad o sistema de gestión de calidad es el agrupamiento de normas o acciones representantes a una empresa u organización, que son necesarias para establecer la confianza adecuada de un servicio o producto de la empresa, que va a satisfacer los requerimientos enfocados a la mejora de la calidad, y la satisfacción de sus clientes (Riquelme, 2017).

La gestión de calidad no solo se centra en la calidad de su producto, el grado de satisfacción de sus clientes o servicio, sino en el ámbito para conseguirlo.

Un sistema de gestión de calidad es una herramienta le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, estos son medidos a través de indicadores de satisfacción de los usuarios.

Importancia de la gestión de calidad

La gestión de calidad es fundamental e importante para todas las empresas, ya que le permite a la empresa brindarle a su cliente un producto o servicio de calidad de

acuerdo la necesidad que esté presente, cumpliendo con las exigencias que necesitan con el mínimo de equivocaciones e imperfectos.

La gestión de calidad es de vital importancia para el desarrollo de todas las actividades que se emprenden al interior de la organización, no solo es importante para las empresas que se encuentran certificadas, sino para cualquier tipo de compañía en cualquier tipo de sector empresarial (Álvarez, 2017).

Según Bañeras (2014) la importancia de la gestión de calidad es:

La calidad en la gestión nos ayuda a reducir la improvisación de los procesos, de tal manera que nuestro objetivo sea llevar a cabo procesos totalmente planificados en los que se pueda conocer, en cada momento el modo de actuar durante situaciones normales de funcionamiento o condiciones óptimas de funcionamiento, o, por lo contrario, cómo actuar ante una desviación del requisito establecidos. De la misma manera la gestión de calidad otorga una oportunidad clave, no solo para planificar los procesos, sino para establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora de los mismos (Bañeras, 2014)

La calidad es considerada un parámetro de autoridad o superioridad de un servicio o producto. Esta juega un papel básico en toda organización, puesto que los encargados deben vender la calidad de su producto o servicio para sobrevivir a una masiva competencia a la que se ven enfrentadas.

La calidad puede ser estimada en una demarcación de fiabilidad, durabilidad, usabilidad, entre otros términos. La gestión de calidad tiene suma importancia puesto que es el esfuerzo que ponen todos los trabajadores y la dirección para la mejora constante en cuanto a la calidad de su servicio o producto que brindan a su cliente, mediante investigaciones respectivas. Además, esto asegura que cada integrante de la organización este trabajando en la mejora constante de su trabajo designado, sistema o servicio, para un pleno éxito a largo plazo. Por ello se encuentra que la calidad suprema de un bien o servicio, no solo va a depender de un solo miembro de la organización sino de todos los miembros que la integren.

La gestión de calidad como una cuestión de estrategia

Se considera a la gestión de calidad como una cuestión estratégica, debido a que tiene efecto en la satisfacción de los clientes, al porcentaje de mercado y a los beneficios empresariales.

Las organizaciones que incrementan sus porcentajes de mercado son las que establecen y brindan la mejor relación entre el valor tanto como en el precio y como para el cliente. La mejor y óptima relación entre el valor tanto como para el precio y el cliente tiene inicio en la calidad competitiva y al precio competitivo que pueda tener la organización.

Principios de la gestión de calidad:

Enfoque al cliente: La estructuración depende de los clientes y por ende deben entender y conocer las diversas necesidades actuales y futuras., cumplir con los requisitos del cliente y hacerlo posible por exceder las expectativas de los mismos.

Liderazgo: Los líderes estiman el lugar en el cual los integrantes de la empresa pueden relacionarse en su totalidad respecto al logro de los objetivos que plantea e idealiza la organización.

Implicación de todo el personal: Se busca que los trabajadores se sientan identificados con la empresa, ya son las personas de todo nivel, la esencia de la organización y su compromiso permite que empleen sus habilidades y conocimientos para beneficios de la empresa.

Enfoque de proceso: Los resultados esperados, se logran con una mejor eficiencia cuando los recursos involucrados y las actividades o labores se manejan como un proceso adecuado.

Enfoque de sistema a la gestión: Identificando, mejorando y entendiendo el sistema como un proceso de interrelación para poder lograr los objetivos establecidos, se reedifica a la efectividad y a la eficiencia de la organización.

Mejora continua: La mejora continua en una organización debe ser un logro constante y permanente en beneficio de la empresa.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: Las decisiones positivas de la empresa se basan en un estudio racional o intuitivo de información y datos.

Relación de mutuo beneficio con proveedores: Es la habilidad de crear valores entre los proveedores y la organización, esta se incrementa por la comunicación de un mutuo beneficio, en él se busca proveer como un integrante más de la empresa.

Tanto en años pasados como en la actualidad la gestión de calidad goza de una gran popularidad debido a los beneficios y aporte que les brinda a las organizaciones para su rentabilidad económica.

Atención al cliente

La atención al cliente es aquel servicio que las empresas prestan o brindan mediante un servicio o productos de comercialización.

Se puede definir la atención al cliente como un conjunto de acciones, a través el cual las empresas administran la relación con su cliente contemporáneo o su cliente potencial, ya sea antes o después de realizar la compra de un producto, buscando resultados altamente positivos en la satisfacción del cliente (Arizaga y Arizaga J, 2016)

La atención al cliente muestra el diseño y la gestión de diversos canales de comunicación que se emplea hoy en día para que la empresa llegue a su cliente potencial, teniendo en cuenta no solo el recurso humano, sino también el recurso económico del cual la empresa dispone dentro del ambiente en el que se ve rodeado la marca.

Importancia de la atención al cliente

Según Díaz (2014), la atención al cliente es importante y fundamental para el buen desplazamiento de una empresa, ya sea micro o pequeña empresa, con el fin de mantenerse en el mercado.

La atención al cliente es fundamental para cualquier empresa, este es importante ya que hoy en día las opiniones sobre el nivel de satisfacción de un cliente se propagan fácilmente en las diversas redes sociales, y si la atención que un cliente recibe de parte de una empresa no es satisfactoria esto ocasionará grandes pérdidas para la empresa, ya que el cliente no volverá a consumir o adquirir un bien o servicio de la misma.

Hoy en día los clientes son más exigentes, no solo buscan la calidad de un bien o servicio, sino el trato que tiene el trabajador para con ellos. Cuando un cliente adquiere un bien o servicio de la empresa, es porque busca satisfacer la necesidad que en el momento tiene, y si la empresa no es cordial en su trato o no es tolerante hará que el cliente no se sienta satisfecho y por ende no volverá a consumir un producto de la empresa, ya que el cliente ya se creó una mala imagen de ella.

Es así como el cliente se convierte en parte fundamental para la permanencia de una marca en el mercado, ya que de ellos dependerá el éxito o el fracaso de la empresa.

El cliente

El cliente se considera a toda aquella persona que da dinero a cambio de un bien o servicio, y que busca satisfacer una necesidad. El cliente es el que compra exclusivamente un producto o servicio a una empresa en específico, se le puede decir que es un cliente fidelizado.

El cliente, es el punto esencial para toda empresa u organización, pues sin un cliente potencial, no existiría la empresa. Por ello es importante conocer las necesidades que hoy en día tienen los consumidores, pues esto le permitirá a la empresa tener un cliente satisfecho, en esta época de modernización es primordial la buena atención al cliente para la supervivencia y prosperidad de las empresas (Peralta, 2014)

Para Price y Jaffe (2015) los clientes hoy en día requieren que las empresas a las cuales compran o de las que adquieren un servicio, las identifiquen y reconozcan en cada interacción o comunicación.

Consumidor

El consumidor tiene y tendrá siempre la razón, y estará en su derecho de consultar sobre el producto que va a adquirir, buscando confiabilidad en lo que va a adquirir o consumir y así pueda sentirse identificado con la empresa o marca (Sánchez, 2019).

¿Es lo mismo un consumidor que un cliente?

El consumidor es un comprador eventual del productos o servicio que brinda la empresa, mientras que el cliente es alguien que continuamente compra o consume en una empresa específica o en una empresa de su preferencia. Para esto, la empresa debe saber tratar con cada uno de estas personas, ambos son vitales para la empresa; el consumidor visita la empresa por primera vez y tiene que llevarse la mejor impresión de ella para que vuelva pronto; mientras que el cliente es fiel y siempre opta por el producto.

La empatía con el cliente

Se considera los reclamos de los clientes o consumidores como una forma de crecer y mejorar como empresa. Es la capacidad de colocarse en la posición de quien va a adquirir el bien o servicio. Hoy en día es fácil perder a un cliente si no se tiene una adecuada atención o por no cubrir la necesidad que requiere el cliente. Existen dos diferentes puntos de vistas para las quejas de los clientes, una de ellas es no responder o hacer caso omiso y otra responderles de un modo deficiente (Chauvin, 2019).

Empatía e identificación

Para una empresa todo puede aprenderse o perfeccionarse. Lo primero que debe hacer el vendedor es ponerse en el lugar del cliente, esto le permitirá conocer más a fondo que es lo que realmente está requiriendo el cliente, a eso se le llama empatía, el cliente acude a la empresa porque necesita solucionar o cubrir la necesidad que tiene en el momento. Por ello recurre a la empresa en busca de soluciones y de ser entendido.

5.3 Marco teórico

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas en la actualidad son una de las principales fuentes de crecimiento económico, debido a que permite generar nuevos puestos de trabajo, obteniendo como resultado la disminución de pobreza en un país, esto contribuye al incremento del producto bruto interno.

Hoy en día las microempresas se caracterizan por el nivel de ingreso anual resultando muy rentables en el mercado, las mypes han tenido como principal objetivo no solo la producción de un producto sino también la venta o comercialización de un bien o servicio, buscando cumplir la plena satisfacción de su cliente, la cual le permita seguir creciendo en su rubro.

Gestión de calidad

La gestión de calidad está enfocada en la mejora continua de la calidad, empleando todo su recurso disponible, buscando que el bien o servicio que la empresa brinda satisfaga los requerimientos que tiene el cliente, permitiéndole como empresa ser competitiva y estable. Además, siendo la gestión de calidad una herramienta indispensable en la empresa, ayuda a reducir el nivel de improvisación que una empresa pueda estar teniendo en sus procesos, también le permite a las mypes planear, ejecutar y llevar un control de las actividades que se realizaran dentro de la misma con el fin de establecer la confianza de un bien o servicio adecuado.

Atención al cliente

Actualmente la atención al cliente es considerado primordial en una empresa u organización, puesto que del cliente depende la rentabilidad y la permanencia de la empresa en el mercado. Es sumamente importante que la empresa de a su cliente una buena atención para que así pueda tener un cliente no solo satisfecho sino fidelizado.

En Chimbote las mype son las principales fuentes de crecimiento económico ya que permite la incrementación del PBI, es por ello que las mype deben estar bajo una gestión de calidad apropiada, pues le permitirá a la empresa estar en una mejora continua tanto en la atención a su cliente como en el producto o servicio que ofrezcan.

La atención al cliente hoy en día no es en un cien por ciento positiva, ya que los micro empresarios no tienen conocimiento en cómo llegar a su cliente, provocando así insatisfacción y que el cliente se lleve una mala imagen de la empresa, lo cual es negativo para la mype puesto que no tendrá un cliente satisfecho o fidelizado y obtendrá baja rentabilidad o ingresos, poniendo en riesgo la estabilidad de su microempresa en el mercado.

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018; no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva – de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo.

- No experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito Chimbote, 2018, solo se presentó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

- Transversal porque el estudio de investigación gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito Chimbote, se realizó en un espacio y tiempo determinado, el cual tuvo un inicio y un final.

- Descriptivo porque solo describió las características más relevantes tanto de los representantes, como de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito Chimbote, 2018.

4.2 Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018. Información obtenida mediante la técnica de sondeo.

Muestra

Se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas de sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018; la muestra es solo de las micro y pequeñas empresas que estuvieron dispuestas en brindar información voluntariamente.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas capaces de desempeñar y administrar la misma.	Son personas de diversas edades de diferente género que tienen un cargo que llevan desempeñando durante un tiempo determinado	Edad de los representantes	a. 18 – 30 años b. 31 – 50 años c. 51 a más años	Razón
			Género de los representantes	a. Masculino b. Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	a. Sin instrucción b. Educación básica c. Superior no universitaria d. Superior universitaria	Nominal
			Cargo que desempeña	a. Dueño b. Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	a. 0 a 3 años b. 4 a 6 años c. 7 a más años	razón
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son caracterizadas por los ingresos anuales que tienen.	Conforme el tiempo, el número de trabajadores van aumentando y las personas que trabajan en la empresa buscan cumplir con los objetivos que se plantea la misma	Permanencia de la empresa en el rubro	a. 0 a 3 años b. 4 a 6 años c. 7 a más años	Razón
			Número de Trabajadores	a. 1 a 5 trabajadores b. 6 a 10 trabajadores c. 11 a más trabajadores	Razón
			personas que trabajan en su empresa	a. Familiares b. Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación	a. Generar ganancias b. Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	La gestión de calidad es el agrupamiento de normas representativas a una empresa que va a satisfacer los requerimientos enfocados a la mejora de la calidad, y la satisfacción de sus clientes (Riquelme, 2017).	Conforme al conocimiento gestión de calidad, técnicas, dificultades para su implementación, las técnicas usadas para el rendimiento dentro de la empresa, asimismo ayuda a mejorar el rendimiento y a alcanzar los objetivos de la misma.	Conocimiento del término gestión de calidad	a. Si b. No c. Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Técnicas de gestión de calidad que conoce	a. Benchmarking b. Atención al cliente c. Empowerment d. La 5 s e. Outsourcing f. Otros g. Ninguno	Nominal
			Dificultades del personal para la implementar la gestión de calidad	a. Poca iniciativa b. Aprendizaje lento c. No se adapta a los cambios d. Desconocimiento del puesto e. Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	a. La observación b. La evaluación c. Escala de puntuaciones d. Evaluación de 360° e. Otros	Nominal
			La gestión de calidad contribuye a	a. Si b. No	Nominal

			mejorar el rendimiento del negocio		
			La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	a. Si b. No c. A veces	Nominal
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente	La atención al cliente hoy en día no es la más adecuada, por ello se busca mejorar la calidad en atención al cliente	Es importante conocer el término de atención al cliente, aplicando una adecuada gestión de calidad, brindándole al cliente la satisfacción plena para que este vuelva a la empresa.	Conoce el término atención al cliente	a. Si b. No c. Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	a. Si b. No c. A veces	Nominal
			La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	a. Si b. No	Nominal

			Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> a. Comunicación b. Confianza c. Retroalimentación d. Ninguno 	Nominal
			Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.	<ul style="list-style-type: none"> a. Atención personalizada b. Rapidez en la entrega de los productos c. Las instalaciones d. Ninguna 	Nominal
			La atención que brinda a los clientes es	<ul style="list-style-type: none"> a. Buena b. Regular c. Malo 	Nominal
			Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> a. No tiene suficiente personal. b. Por una mala organización de los trabajadores. c. Si brindan una buena atención al cliente. 	Nominal
			Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> a. Clientes satisfechos b. Fidelización de los clientes c. Posicionamiento de la empresa d. Incremento en las ventas. 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la cual estuvo dirigida a los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito Chimbote, 2018, cuya finalidad fue recoger información necesaria para la elaboración del trabajo de investigación.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado con 23 preguntas, 5 de ellas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 sobre las micro y pequeñas empresas y 14 preguntas relacionadas sobre la variable gestión de calidad en atención al cliente. Las preguntas fueron dicotómicas, de intervalo, de alternativas múltiples, etc.

4.5 Plan de análisis

Posterior a aplicar el cuestionario se procesó los datos mediante el programa Excel en el que se elaboró las tablas y figuras, el Word que fue elaborado para la tesis, el PowerPoint para la ponencia, el PDF utilizado para la presentación final de la tesis y el turnitin utilizado para medir el grado de similitud de la tesis con otras tesis.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	variable	Metodología		
			Población y muestra	Métodos y diseño	Técnica instrumento
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018 y como se mejoraría?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote,2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote,2018.</p> <p>Determinar las características de una gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote,2018.</p> <p>Proponer un plan de mejora a la investigación gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.</p>	Gestión de calidad en atención al cliente	<p>Población Estuvo conformada por 15 micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Muestra Se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas de sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.</p>	<p>Diseño</p> <p>Se utilizó el diseño no experimental Transversal descriptivo</p> <p>No experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable gestión de calidad en atención al cliente, solo se presentó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p> <p>Transversal porque el estudio de investigación gestión de calidad en atención al cliente, se realizó en un espacio y tiempo determinado, el cual tendrá un inicio y un final.</p> <p>Descriptivo porque solo describió las características más relevantes tanto de los representantes</p>	<p>Técnica</p> <p>Se utilizó la técnica de la encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>El cuestionario estructurado con 23 preguntas, 5 dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 sobre las micro y pequeñas empresas y 14 preguntas relacionadas sobre la variable gestión de calidad en atención al cliente.</p>

4.7 Principios éticos

Protección a las personas

En el trabajo de investigación se protegió la identidad, se respetó la dignidad humana, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad

En la presente investigación se hizo uso de la plataforma virtual como medio de revisión de los trabajos de investigación, mediante esto se pudo reducir el uso de papel bond lo cual permite el cuidado del medio ambiente.

Libre participación y derecho a estar informado

La investigación contó con una manifestación de voluntad, libre, inequívoca y específica de las personas que brindaron información para la realización de la investigación.

Beneficencia y no maleficencia

Se aseguró el completo bienestar del investigador.

Justicia

Se empleó un juicio razonable, ponderable para tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica

Porque amplia el conocimiento y aprendizaje.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

Datos generales	n	%
Edad del representante		
18 a 30 años	2	20.00
31 a 50 años	5	50.00
51 a más años	3	30.00
Total	10	100.00
Género del representante		
Masculino	2	20.00
Femenino	8	80.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	0	0.00
Superior no universitaria	4	40.00
Superior universitaria	6	60.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	6	60.00
Administrador	4	40.00
Total	10	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	5	50.00
4 a 6 años	2	20.00
7 a más años	3	30.00
Total	10	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2

Características las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

De la empresa	n	%
tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
O a 3 años	4	40.00
4 a 6 años	2	20.00
7 a más años	4	40.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	9	90.00
6 a 10 trabajadores	1	10.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	4	40.00
Personas no familiares	6	60.00
Total	10	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	10	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	n	%
Conoce el término gestión de calidad		
Sí	6	60.00
No	3	30.00
Tengo cierto conocimiento	1	10.00
Total	10	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce		
Benchmarking	1	10.00
Atención al cliente	5	50.00
Empowerment	0	0.00
La 5 s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	1	10.00
Ninguno	3	30.00
Total	10	100.00
Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	2	20.00
Aprendizaje lento	1	10.00
No se adapta a los cambios	2	20.00
Desconocimiento de los puestos	2	20.00
Otros	3	30.00
Total	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento que conoce		
La observación	5	50.00
La evaluación	3	30.00
Escala de puntuación	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	2	20.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	n	%
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Sí	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa		
Sí	9	90.00
No	0	0.00
A veces	1	10.00
Total	10	100.00
Conoce el termino atención al cliente		
Sí	7	70.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	3	30.00
Total	10	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Sí	9	90.00
No	0	0.00
A veces	1	10.00
Total	10	100.00
Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento		
Sí	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	n	%
Herramienta que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	7	70.00
Confianza	3	30.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	10	100.00
Principales factores para la calidad al servicio que brinda el cliente		
Atención personalizada	4	40.00
Rapidez en la entrega de los productos	6	60.00
Las instalaciones	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	10	100.00
La atención que brinda a los clientes		
Buena	10	100.00
Regular	0	0.00
Malo	0	0.00
Total	10	100.00
Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Sí brindan una buena atención al cliente	10	100.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

Gestión de calidad en atención al cliente	n	Concluye
		%
Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	4	40.00
Fidelización de los clientes	4	40.00
Posicionamiento dela empresa	0	0.00
Incremento de ventas	2	20.00
Total	10	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018

Tabla 4

Plan de mejora de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	Esto se da debido a diversos factores, entre ellos: la motivación, el poco salario, mal clima laboral, poco interés, etc.	Motivar, brindar los recursos necesarios, pagos a la fecha, y capacitar al personal en temas de gestión de calidad	Representante
Herramienta que utiliza para un servicio de calidad	Solo se basan en una comunicación con su cliente	Mas comunicación con el cliente, pues es favorable para la empresa.	Representante
Factores para un servicio de calidad	No cuentan con instalaciones adecuadas, pues sus establecimientos son pequeños por ello optan por una atención rápida a su cliente	Ser rápido con la entrega del producto, pero no de tal forma que piense que lo está echando de la mype.	Representante
Atención brindada a los clientes	Los empresarios clasifican como buena la atención que brindan, pero no conocen realmente cuan satisfecho se siente este con la atención brindada.	Implementar estrategias como el uso de datos de sus clientes que le ayuden a saber cuan satisfecho está, además de saber la continuidad con la que el cliente adquiere un producto en su establecimiento.	Representante

Fuente: Plan de mejora elaborado por el autor

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

- El 50% de los representantes de las pequeñas empresas, tienen una edad entre 31 a 50 años, coincide con los resultados encontrados por Salas (2018), quién afirma que el 50% tienen una edad entre 29 a 39 años, coincide también con los resultados encontrados por Araujo (2016) quién menciona que el 50% son entre 40 a 50 años de edad, y con los resultados encontrados por Gutiérrez (2016) con el 35.7% tienen entre 40 a 50 años, también con los resultados encontrados por Castañeda (2018) con el 40% con una edad entre 31 a 50 años, contrasta con Panduro (2017) quien afirma que 80% tienen una edad entre 20 a 35 años. Se puede concluir que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas adultas, que buscan desarrollar un trabajo responsable con el fin del bienestar del cliente.
- El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, coincide con los resultados encontrados por Salas (2018) quién menciona que el 81.8% son de género femenino, también coincide con los resultados encontrados por Araujo (2016) quien menciona que el 70% son de género femenino, y con los resultados encontrados por Gutiérrez (2016) con el 64.3% que son de sexo femenino, también coincide con los resultados encontrados por Castañeda (2018) con el 100% que son de sexo femenino, y con los resultados encontrados por Panduro (2017) con el 70% que son de género femenino. Demostrando con estos resultados que la gran mayoría de representantes en el rubro de venta de ropa para bebés son las de género femenino.

- El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior universitaria, contrasta con los resultados encontrados por Salas (2018) quién menciona que el 40.9% tienen educación básica, también con los resultados encontrados por Araujo (2016) con el 60% que son de instrucción secundaria, y con los resultados encontrados por Gutiérrez (2016) con el 64.3% con un grado de instrucción secundaria, también contrasta con los resultados encontrados por Castañeda (2018) quien menciona que el 50% tiene un grado de instrucción de secundaria, y con los resultados encontrados por Panduro (2017) con el 50% que tienen un grado secundario. Se puede mencionar que en el negocio dedicado a este rubro hay poco porcentaje que tenga un grado de instrucción superior universitario.

- El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de dueño, coincide con los resultados encontrados por Castañeda (2018) quien menciona que el 70% son dueños. Se concluye que la mayoría son dueños en su propio negocio.

- El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de 0 a 3 años desempeñándose en el cargo, el 30% de 7 años a más, el 20% de 4 a 6 años. Se llega a la conclusión que los representantes llevan poco tiempo desempeñándose en el cargo.

Tabla 2. características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

- El 80% de las microempresas tienen entre 0 a más de 7 años de permanencia en el rubro, coincide con los resultados encontrados por Salas (2018) quién menciona que el 45.5% tienen entre 1 a 2 años, también con los resultados encontrados por Araujo (2016) quién menciona que el 40% tienen de antigüedad entre 4 a más de 5 años, y con los resultados encontrados por Gutiérrez (2016) con el 57.1% con más de 8 años de antigüedad. Se

concluye que las mypes tienen varios años dentro del rubro, lo cual afirman que es porque les genera una ganancia positiva.

- El 90% de las micro y pequeñas empresas tienen un número de trabajadores entre 1 a 5 trabajadores en su negocio, coincide con los resultados encontrados por Salas (2018) quién dice que el 81.8% tiene de 1 a 2 trabajadores, también coincide con los resultados encontrados por Castañeda (2018) quién menciona que el 100% cuentan con 1 a 5 trabajadores. Se puede mencionar que las micro empresas actualmente cuentan con menos de 5 trabajadores debido a que su establecimiento es aún pequeño, pero con objetivo de ampliarse a un corto plazo.
- El 60% de las microempresas cuentan con personas no familiares en su negocio, mientras que el 40% cuentan con trabajadores familiares. Se puede mencionar que las mypes actualmente no cuentan con familiares en su empresa.
- El 100% de las microempresas tuvieron como fin de generar ganancias al crear su mype, contrasta con los resultados encontrados por Castañeda (2018) quién menciona que el 60% creó su empresa con fin de subsistencia. Se puede afirmar que, de acuerdo a estos resultados, las pequeñas empresas son creadas con el objetivo de generar ganancias, y éstas poder distribuirlas en diferentes gastos que puedan tener los representantes del negocio.

Tabla 3. características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

- El 60% de los representantes de las microempresas sí conocen el término gestión de calidad, coincide con los resultados encontrados por Araujo (2016) quién dice que el 70% tienen conocimiento sobre gestión de calidad, también con los resultados encontrados por Castañeda (2018) quién

menciona que el 60% sí conoce del término, pero contrasta con los resultados encontrados por Gutiérrez (2016) quién menciona que el 57.1% no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, se puede concluir que los representantes hoy en día tienen conocimiento sobre la gestión de calidad y la importancia que tiene ello en su negocio.

- El 50% de los representantes de las microempresas conocen la técnica de atención al cliente de la gestión de calidad, contrasta con los resultados encontrados por Castañeda (2018) quién menciona que el 50% conoce el benchmarking, también contrasta con los resultados encontrados por Panduro (2017) con el 60% que conoce el plan estratégico. Se puede mencionar que la atención al cliente es una técnica de la cual los representantes buscan conocer y manejar información sobre ello.

- El 30% de los representantes de las microempresas tienen como impedimento otros motivos para implementar la gestión de calidad, contrasta con los resultados encontrados por Castañeda (2018) quién afirma que el 60% indica que la rotación de personal es un impedimento para implementarla. Se concluye que las mypes tienen diferentes dificultades para la implementación de una adecuada gestión de calidad, pues los problemas que presenta cada mype es diferente y pueden influir varios factores.

- El 50% de los representantes de las microempresas conocen la observación como medición del rendimiento del personal, coincide con los resultados encontrados por Castañeda (2018) con el 50% que emplea la observación como medio de medición. Las mypes actualmente optan por emplear la observación como medio para medir el rendimiento de sus trabajadores, ya que aseguran que pueden tener mejores resultados.

- El 100% de los representantes de las microempresas si consideran que la gestión de calidad contribuye a la mejora del rendimiento del negocio. La totalidad de las pequeñas empresas afirman que la adecuada gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio.

- El 90% de los representantes de las microempresas sí consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, mientras el 10% menciona que a veces. Se puede concluir que las microempresas si creen que la gestión de calidad ayuda en el logro de objetivos y metas.

- El 70% de los representantes de las microempresas sí conocen el término atención al cliente, el 30% tiene cierto conocimiento. Cabe mencionar que los representantes sí conocen sobre el termino atención al cliente, pues es fundamental para ellos.

- El 90% de los representantes de las microempresas sí aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 10% a veces aplica la gestión de calidad. Se puede mencionar que la mayoría de los empresarios si aplican en su negocio la gestión de calidad.

- El 100% de los representantes de las microempresas creen que la atención al cliente sí es fundamental para que este regrese al establecimiento. La totalidad de las mypes dedicadas a este rubro, consideran que la atención al cliente sí es fundamental, pues de ello depende que el cliente regrese al establecimiento y además que la recomiende a familiares y/o amigos.

- El 70% de los representantes de las microempresas emplea la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, el 30% utiliza

la confianza. Se puede concluir que la mayoría de empresarios emplean la comunicación con su cliente para que este, adquiera sus productos.

- El 60% de los representantes de las microempresas consideran como principal factor la rapidez en la entrega de los productos para la calidad al servicio que brindan a su cliente, el 40 % considera como factor la atención personalizada.

Se concluye que la mayoría de mypes aplican la rapidez en entrega de productos como factor para una buena atención a su cliente.

- El 100% de los representantes de las microempresas consideran que la atención que brinda a sus clientes es buena. Se puede decir que la totalidad de las mypes considera que la atención que brindan hoy en día a su cliente es buena, ya que el cliente se va satisfecho y regresa al establecimiento.
- El 100% de los representantes de las microempresas consideran que si brindan una buena atención al cliente. Se concluye que las micro empresas hoy en día buscan la plena satisfacción del cliente por ello afirman que si brindan una buena atención a su cliente.
- El 80% de los representantes de las microempresas han obtenido clientes satisfechos y la fidelización de clientes brindando una buena atención al cliente, mientras que el 20% han obtenido un incremento de ventas. Se puede mencionar que la mayoría de negocios han tenido como resultado la fidelización y satisfacción de clientes, brindando una buena atención a su cliente

PLAN DE MEJORA

1. DATOS GENERALES

- **Nombre o razón social:**

Venta de ropa para bebés

- **Giro de la empresa:**

Comercio

- **Dirección:**

Chimbote - Perú

- **Nombre del representante:**

Dueños de las mypes de venta de ropa para bebés

2. MISIÓN.

Brindar a los clientes productos que cumplan con las expectativas y las necesidades de vestir, calidad y moda para bebés, mediante una buena atención, realizando el trabajo con eficacia, tolerancia, respeto y honestidad.

3. VISIÓN

Ser una empresa líder en el rubro, logrando no sólo el posicionamiento de la mype, sino también la fidelización de clientes, a través de la buena atención y entrega de productos de calidad.

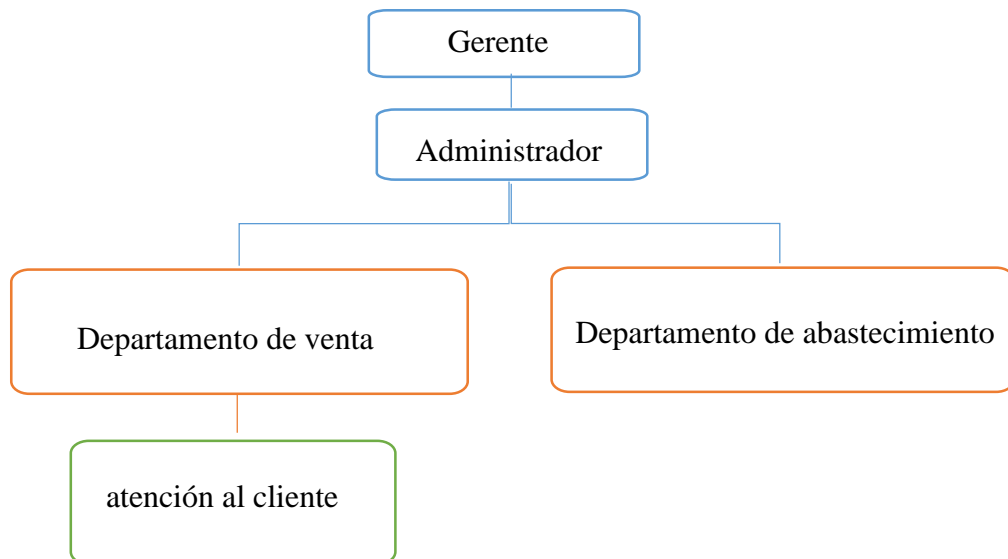
4. OBJETIVOS

- Mejorar la satisfacción del cliente posicionándose en la mente del consumidor como la mejor empresa dentro del rubro
- Fidelizar más cliente, brindando un producto de calidad cubriendo su necesidad.
- Expandirse como empresa, mediante una adecuada relación con proveedores, clientes y los trabajadores que laboren en la mype.
- Reducir el porcentaje de desempleados en el Perú dándoles la posibilidad de trabajo en la creación de nuevas mypes bajo el mismo rubro.

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIO.

Productos para bebés, en variedad como los ropones, colchas, abrigos para bebés, medias, pantis, cafarenas, polos, short, entre muchos productos más. En calidades y marcas diferentes, y al alcance del cliente, enfocado únicamente para sus bebes.

6. ORGANIGRAMA



7. DIAGNOSTICO GENERAL

	Oportunidades	Amenazas
Matriz de la estrategia FODA	<p>Ubicación de mercado de venta minorista de ropa para bebés con gran influencia en el cliente.</p> <p>Mejora del poder adquisitivo de la población</p> <p>Interés de gasto por parte de los clientes.</p>	<p>Competencia con años de experiencia en el rubro de venta de ropa minorista para bebés.</p> <p>Volatilidad de los precios ofertados de los proveedores.</p> <p>Incremento de microempresas que se dedican al mismo rubro. El no contar con un adecuado sistema en atención al cliente.</p>
Fortalezas	F – O	F – A
<p>Productos garantizados y de buena calidad, diferenciador y cercano al cliente.</p> <p>Comunicación adecuada con el cliente, lo cual permita la fluidez y la confianza con el mismo.</p> <p>Clientes satisfechos y fidelizados por la buena atención brindada.</p>	<p>Aprovechar los productos que son de buena calidad, diferenciándose en modelos, marcas y precios, para ofrecer al cliente mayor seguridad y satisfacción en su adquisición.</p> <p>Mantener la buena comunicación con el cliente, para saber que buscan y lo que están dispuestos a pagar por el producto, y en lo que se debe innovar.</p>	<p>Utilizar nuevas herramientas para llegar a su cliente, realizando estudios de lo que ofrece la competencia para que la empresa pueda implementar y evitar el riesgo de pérdidas de clientes y baja rentabilidad.</p>
Debilidades	D – O	D – A
<p>Manejo básico del término gestión de calidad en atención al cliente.</p> <p>Ausencia de herramientas empleadas para brindar un servicio de calidad.</p> <p>Resistencia al cambio</p>	<p>Capacitar al personal sobre gestión de calidad en atención al cliente para mejorar el servicio, permitiéndoles innovar y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.</p> <p>Utilizar herramientas para una mejor allegada al cliente y este se sienta en confianza y con interés en adquirir sus productos</p>	<p>Incrementar y adecuar herramientas que permitan a la empresa ser rentable brindando un servicio de calidad.</p>

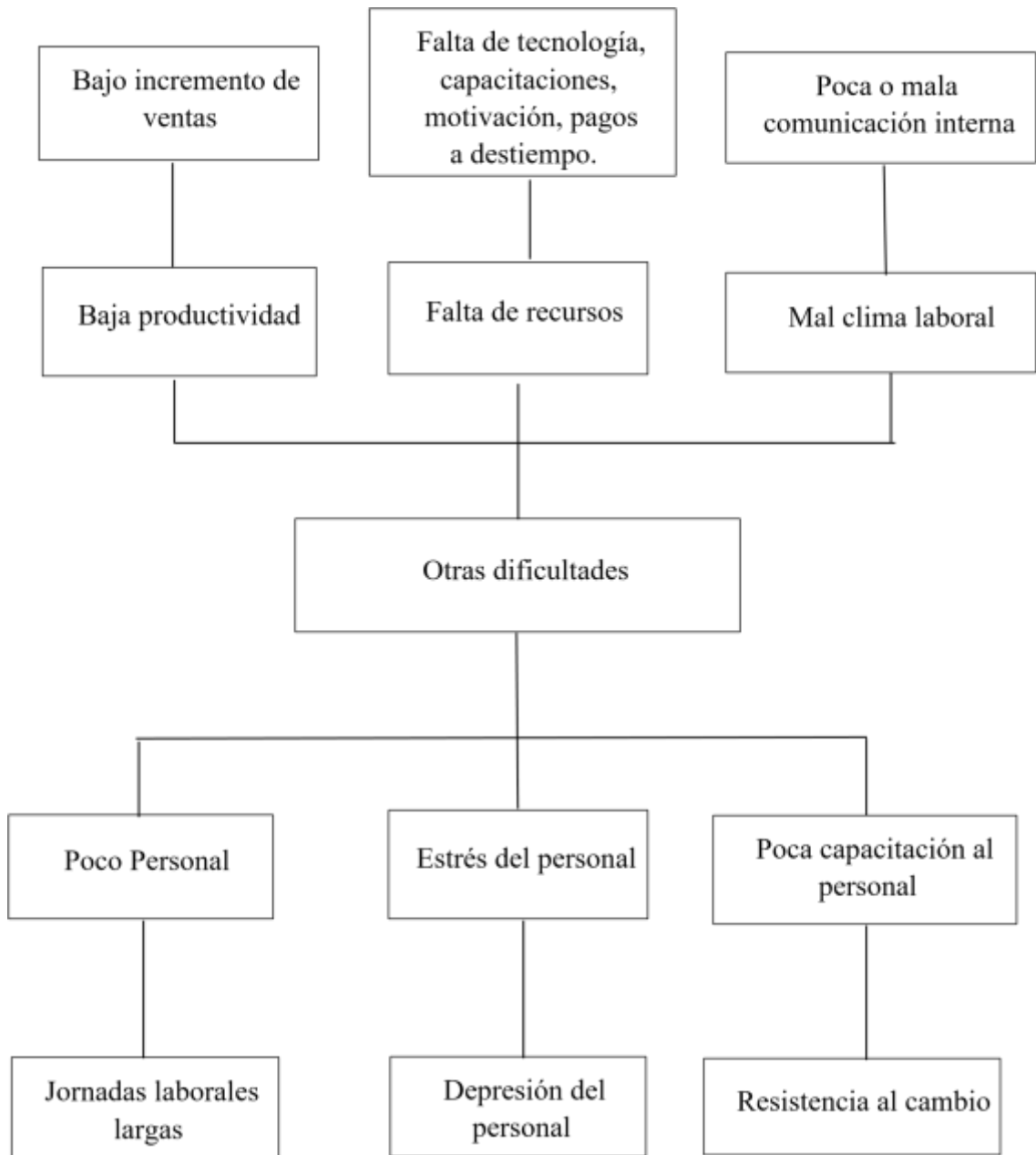
8. INDICADORES DE UNA BUENA GESTIÓN

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la Micro y pequeñas empresas.
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	La dificultad que tiene al implementar la gestión de calidad son otros motivos, estos se deben a diversos factores.
Herramienta que utiliza para un servicio de calidad	La comunicación con los clientes, es muy importante para los representantes de las microempresas, les permite conocer un poco de las características del producto que buscan.
Factores para un servicio de calidad	Rapidez en la entrega de los productos, ya que permite clientes satisfechos.
Atención brindada a los clientes	Las mypes no sólo han logrado tener clientes satisfechos, sino también la fidelización del cliente.

9. PROBLEMAS.

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	la resistencia al cambio	Esto se da debido a diversos factores, entre ellos: la motivación, el poco salario, mal clima laboral, poco interés, etc.
Herramienta que utiliza para un servicio de calidad	Las herramientas empleadas son muy básicas	Solo se basan en una comunicación con su cliente
Factores para un servicio de calidad	Rapidez en entrega de productos	No cuentan con instalaciones adecuadas, pues sus establecimientos son pequeños por ello optan por una atención rápida a su cliente
Atención brindada a los clientes	No conocen el nivel de satisfacción de su cliente	Los empresarios clasifican como buena la atención que brindan, pero no conocen realmente cuán satisfecho se siente este con la atención brindada.

10. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa – efecto)



11. Establecer soluciones

11.1 Establecer Acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	Resistencia al cambio	Motivar, brindar los recursos necesarios, pagos a la fecha, y capacitar al personal en temas de gestión de calidad
Herramienta que utiliza para un servicio de calidad	Las herramientas empleadas son muy básicas	Mas comunicación con el cliente, pues es favorable para la empresa.
Factores para un servicio de calidad	Rapidez en entrega de productos	Ser rápido con la entrega del producto, pero no de tal forma que piense que lo está echando de la mype.
Atención brindada a los clientes	No conocen el nivel de satisfacción de su cliente	Implementar estrategias que le ayuden a saber cuan satisfecho está el cliente además de saber la continuidad con la que el cliente adquiere un producto en su establecimiento.

11.2. Estrategias (que se desea implementar)

N°	Acción de mejora	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Capacitar al personal para que no tengan miedo a cambios dentro de la empresa	El personal no está dispuesto a cambios en beneficio de la empresa	3 meses	Personal capacitado	Personal dispuesto a cambios, seguros al laborar
2	Establecer con el cliente, confianza mediante la comunicación	No todos los clientes están dispuestos a establecer comunicación y confianza con la mype.	6 meses	Confianza con el cliente	Comunicación con el cliente para lograr la fidelización
3	Implementar factores de atención al cliente, como la entrega del producto rápido, establecimientos adecuados	Los clientes no siempre están dispuestos a esperar por el producto si el establecimiento no es adecuado	8 meses	Productos y servicio de calidad	Servicio de calidad y plena satisfacción al cliente, con productos y establecimientos aptos para el cliente
4	Conocer la satisfacción del cliente por la Atención recibida	Los clientes no están dispuestos a brindar una opinión sobre la atención brindada	6 meses	Mejorar la calidad de atención al cliente	El cliente sienta plena satisfacción con la atención brindada, haciendo que este vuelva al establecimiento

12. Recursos para la implementación de las estrategias.

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Motivar y capacitar, brindar recursos al personal en temas de gestión de calidad	Personal de atención (2)	S/ 800.00	Establecimiento, Internet, Computadoras	3 meses
2	Realizar métodos que mejoren la calidad de confianza en atención al cliente	Representante y trabajadores(2)	S/ 300.00	Computadora Internet	6 meses
3	Utilizar métodos que satisfagan al cliente	Representante	S/ 180.00	Capacitaciones	8 meses
4	Aplicar métodos de nivel de satisfacción del cliente	Representante y Personal de atención (2)	S/ 50.00	Computadora, Materiales	6 meses

12.Cronograma de actividades

N °	Tarea	Inicio	Final	Enero – Diciembre
1	Motivar y capacitar, brindar recursos al personal en temas de gestión de calidad	01/01/20	31/03/20	█
2	Realizar métodos que mejoren la calidad de confianza en atención al cliente	01/01/20	31/06/20	██████████
3	Utilizar métodos que satisfagan al cliente	01/01/20	31/08/20	██████████████
4	Conocer la satisfacción del cliente por la Atención recibida	01/02/20	31/06/20	██████████

VI. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación, se concluyó lo siguiente:

- La mayoría de los representantes de las microempresas tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género femenino, cuentan con un grado superior universitario, desempeñan el cargo de dueño de las mype, y llevan desempeñándose en el cargo entre 0 a 3 años.
- La mayoría de las pequeñas y microempresas, tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro, tienen entre 1 a 5 trabajadores, son personas no familiares las que laboran en la mype, y fue creada en su totalidad con objetivo de generar ganancias.
- La totalidad de las micro y pequeñas empresas consideran que una gestión de calidad contribuye a mejorar del negocio, sí consideran que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese a su establecimiento, considera que la atención brindada a su cliente es buena, en su mayoría tienen conocimiento en cuanto al término gestión de calidad, conocen sobre la técnica de atención al cliente, consideran que la gestión de calidad si ayuda en el logro de objetivos, si conoce el término de atención al cliente, sí aplica la gestión de calidad en el servicio brindado a su cliente, utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, considera que la rapidez en la entrega de los productos es un factor de calidad en el servicio que brinda a su cliente, considera que si brindan una buena atención al cliente, ha obtenido como resultando clientes satisfechos brindando una buena atenciónal cliente. La minoría tiene como impedimento otros motivos para la implementación de una gestión de calidad, emplean la observación como medición del rendimiento laboral

- Se elaboró el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa para bebés en el mercado modelo, en el cual se diagnosticó que las micros empresas tienen dificultades para la implementación de una gestión de calidad, pues se resisten a cambios, además no implementan herramientas que le permitan tener y captar más clientes, por ello, se busca que las microempresas puedan implementar e idear estrategias mediante capacitaciones que permitan fortalecer la confianza con el cliente.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Implementar un plan de capacitación para los representantes a cargo de la atención directa con el cliente, lo cual garantice que la atención que se brindará será satisfactoria, rápida y de calidad, buscando tener los mejores resultados para la empresa, tanto en lo rentable como en una reconocida atención de calidad, permitiéndole atraer nuevos clientes, con trabajadores tolerantes y con gran simpatía.
- Aplicar una adecuada gestión de calidad, lo cual le permita a la pequeña empresa estar en una mejora continua, asimismo, en una constante innovación en cuanto a sus instalaciones y al producto que ofrecen ya que las micro empresas del rubro de venta minorista de ropa para bebés, deben mostrar y ofrecer siempre a su cliente productos con diseños modernos, actuales, cómodos y de calidad, ya que las mamás siempre buscaran lo mejor para sus bebés.
- Brindar siempre una buena atención al cliente, implementando herramientas que ayuden a ofrecer un servicio de calidad, como la confianza con el cliente, la retroalimentación y la comunicación, esto permitirá a las empresas tener clientes fieles y más satisfechos con la atención brindada.
- Implementar un plan de mejora en cuanto a sus gestiones administrativas, que le permita obtener y alcanzar sus objetivos de manera satisfactoria siendo una empresa competitiva, además implementar un plan de mejora permitirá a la empresa conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, para que pueda mejorar su calidad de servicio, ofreciendo una atención de primera al cliente, cumpliendo con los estándares de calidad, promoviendo confianza y seguridad en el producto y servicio que ofrecen para que el cliente tenga asegurado su retorno a la microempresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, C. (2017). La calidad como herramienta principal en la GestionEmpresarial. Recuperado de: <https://www.sittycia.com/2017/7/31/las-mejoresherramientas-para-manejar-una-empresa-6fbel>
- Araujo, P. (2016). Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial barranca, del distrito de barranca, 2016. Universidad ULADECH. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1477/perfil_d el_representante_legal_mypes_araujo_solis_policarpo_eugenio.pdf?sequenc e=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1477/perfil_del_representante_legal_mypes_araujo_solis_policarpo_eugenio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arizaga, f. y Arizaga, J. (2016). información y atención al cliente recuperado de <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Bañeras, J. (2014). La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial. Recuperado de: <https://imf-formation.com/corporativo/calidad/lainportancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>
- Bernilla, M. (2017). En ley mype. recuperado de: <https://ley-mype.com>
- Castañeda, N. (2018). Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro sastrería y modistería, en el mercado buenos aires; distrito de nuevo chimbote, 2015. Universidad ULADECH. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3565/gestion_ de_calidad_representantes_castaneda_lopez_naysha_yanela.pdf?sequence= 1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3565/gestion_de_calidad_representantes_castaneda_lopez_naysha_yanela.pdf?sequence=1&isallowed=y)

- Chauvin, S. (2019). Empatía y como brindar una buena atención al cliente. Recuperado de : <http://www.mujeresdeempresa.com/empatia-como-brindar-una-buenaatencion-al-cliente/>
- Díaz, F. M. J. (2014). Atención básica al cliente: manual teórico. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Domínguez, J. (2016). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Dinero .recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresapymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- EAE Business School, (2018). Cómo son las pymes en España. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/como-son-las-pymes-enespana>.
- Gutiérrez, Y. (2016). Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías Alfa, Chimbote, 2013. Universidad ULADECH. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/962/gestion_d_e_calidad_gutierrez_gomez_yanina_karen.pdf?sequence=4&isallowed=y
- INEI (2019). Producción nacional. Recuperado de: Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, Ley N° 28015, Promulgada el 3 de Julio del 2003, Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/observatorio-regionalpymes/images/ley-28015.pdf>
- Gonzales, M. (2018). Norma que regula las mypes orientado al incremento de la productividad. Recuperado de: <https://www.isotools.org/2015/06/fasesparaimplementar-un-sistema-de-calidad-orientado-al-incremento-delaproduktividad/>

- Ley N° 30056. (2015). Recuperado de:
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817627505257EF400034156/\\$FILE/30056.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817627505257EF400034156/$FILE/30056.pdf) C
- Llenque, F. (2016). La columna del día. Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas. Recuperado de: <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-diadiao-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Opcionis (11 mar 2017). Qué es una pyme | importancia de las pymes en chile. Recuperado de: <https://opcionis.cl/blog/pymes-en-chile/>
- Olortegui, J. (2016). La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria pet's family eirl Chiclayo 2016. Universidad Señor de Sipán.
 Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2289/Tesis%20de%20Olorortegui%20Quispe%20Victor.pdf;jsessionid=b621e0c8fc091ff1b2676e1770724ab7?sequence=1>
- Panduro, B. (2017). “Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las mypes del sector comercio - rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjui - 2017”. Universidad ULADECH. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2759/gestion_de_calidad_y_formalizacion_de_las_mypes_panduro%20quispe_blanca_luz.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Peralta, S. (2014). Estrategia de servicio al cliente.
 Recuperado de
<https://ebookcentral//proquest.com>
- PQS (10 de abril 2018). Mypes: por qué son importantes para la economía peruana. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importanciaeconomia-peru>

Price, B., & Jaffe, D. (2015). Tu cliente manda. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com>

Riquelme, M. (2017). La Importancia De La Gestión De La Calidad. Recuperado de:
<https://www.webyempresas.com/lainportancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>

Sánchez, B. (2014). Las mypes en Perú su importancia y su propuesta tributaria. Recuperado de: <C:/Users/5433-Texto%20del%20articulo-18749-1-1020140316.pdf>

Sánchez, J. (2019). Consumidor. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Salas, C. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017.

Universidad ULADECH. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3670/gestion_de_calidad_atencion_en_el_cliente_salas_espinoza_cintya_%20yenzy.pdf?sequence=1&isallowed=y

SUNAT (28 de febrero del 2017). Qué beneficios tengo, Emprender. Recuperado de:
<http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios/tengo>.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	AÑO 2018				AÑO 2019								AÑO 2020			
		SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información									X							
7	Elaboración del consentimiento informado										X						
8	Recolección de datos										X						
9	Presentación de resultados											X					
10	Análisis e interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros(*)			
• Impresiones	0.50	200	100.00
• Fotocopias	0.10	50	5.00
• Empastado	24.00	3	72.00
• Papel bond A-4 (300 hojas)	0.10	300	3.00
• Lapiceros	1.00	6	6.00
Sub total			186.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			100.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	5.00	15	75.00
Sub total			75.00
Total de presupuesto desembolsable			361.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (s/.)
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital –LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			1,013.00

Anexo 3. Población

N°	Representante	Ubicación
1	Mendoza Flores Jesús	Mercado modelo stand n° 108
2	Ribera Portales Laura	Mercado modelo stand n° 111
3	Diaz Zotelo Manuel	Mercado modelo stand n° 304
4	Martinez Flores Maria	Mercado modelo stand n° 447
5	Solorzano Manrique David	Mercado modelo stand n° 305
6	Paredes Tirado Lisbeth	Mercado modelo stand n° 307
7	Mendoza Flores Jesús	Mercado modelo stand n° 417
8	Campos Carbajal Brijida	Mercado modelo stand n° 134
9	Montero Lopez Margarita	Mercado modelo stand n° 406
10	Valle Valerio Juana	Mercado modelo stand n° 113

Anexo 4. Consentimiento Informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica o no la Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted.

En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre Gestión de calidad en atención al cliente para su micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de la Universidad Sede Central-ULADECH Católica-EPADM. Al celular 980 259211 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, Telf: 350190, Email: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre y firma del DTI

Nombre y Firma del Participante

Fecha.....Hora.....

Anexo 5. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA PARA BEBÉS, MERCADO MODELO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018.

Para obtener el título de licenciada en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

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

- f) otros
- g) Ninguno

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

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

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

- b) No
- c) A veces

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

b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

a) Comunicación

b) Confianza

c) Retroalimentación

d) Ninguno

20. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.

a) Atención personalizada

b) Rapidez en la entrega de los productos

c) Las instalaciones

d) Ninguna

21. La atención que brinda a los clientes es:

a) Buena

b) Regular

c) Malo

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

a) No tiene suficiente personal.

b) Por una mala organización de los trabajadores.

c) Si brindan una buena atención al cliente.

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

a) Clientes satisfechos

b) Fidelización de los clientes

c) Posicionamiento de la empresa

d) Incremento en las ventas.

Anexo 6

Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Respecto a los representantes				
Edad	18 a 30 años	II	2	20.00
	31 a 50 años	IIII	5	50.00
	51 a más años	III	3	30.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Género	Masculino	II	2	20.00
	Femenino	IIIIII	8	80.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	0	0	0.00
	Educación básica	0	0	0.00
	Superior no universitaria	III	4	40.00
	Superior universitaria	IIII	6	60.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII	6	60.00
	Administrador	III	4	40.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	IIII	5	50.00
	4 a 6 años	II	2	20.00
	7 a más años	III	3	30.00
Total		IIIIIIII	10	100.00

Características las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Respecto a las micro y pequeñas empresa				
tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	O a 3 años	III	4	40.00
	4 a 6 años	II	2	20.00
	7 a más años	III	4	40.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIII	9	90.00
	6 a 10 trabajadores	I	1	10.00
	11 a más trabajadores	0	0	0.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Personas que trabajan en la empresa	Familiares	III	4	40.00
	Personas no familiares	IIIII	6	60.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Objetivo de	Generar ganancias	IIIIIIII	10	100.00
Creación	Subsistencia	0	0	0.00
Total		IIIIIIII	10	100.00

Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Referente a la gestión de calidad en atención al cliente				
Conoce el término gestión de calidad	Sí	IIIIII	6	60.00
	No	III	3	30.00
	Tengo cierto conocimiento	I	1	10.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce	Benchmarking	I	1	10.00
	Atención al cliente	IIII	5	50.00
	Empowerment	0	0	0.00
	La 5 s	0	0	0.00
	Outsourcing	0	0	0.00
	Otros	I	1	10.00
	Ninguno	III	3	30.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa	II	2	20.00
	Aprendizaje lento	I	1	10.00
	No se adapta a los cambios	II	2	20.00
	Desconocimiento de los puestos	II	2	20.00
	Otros	III	3	30.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Técnicas para medir el rendimiento que conoce	La observación	IIII	5	50.00
	La evaluación	III	3	30.00
	Escala de puntuación	0	0	0.00
	Evaluación de 360°	0	0	0.00
	Otros	II	2	20.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
La gestión de calidad	Sí	IIIIIIII	10	100.00

contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	No	0	0	0.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	Sí	IIIIIII	9	90.00
	No	0	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Conoce el termino atención al cliente	Sí	IIIIII	7	70.00
	No	0	0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	III	3	30.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Sí	IIIIIII	9	90.00
	No	0	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento	Sí	0	10	100.00
	No	0	0	0.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Herramienta que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	IIIIII	7	70.00
	Confianza	III	3	30.00
	Retroalimentación	0	0	0.00
	Ninguno	0	0	0.00
Total		IIIIIIII	10	100.00

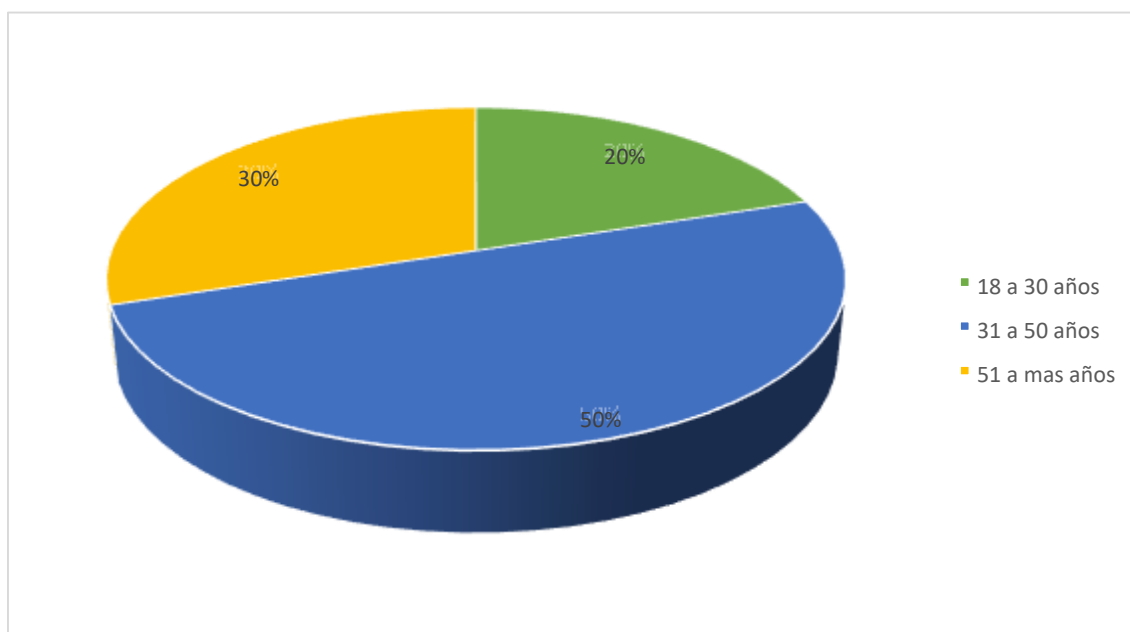
Principales factores para la	Atención personalizada	III	4	40.00
calidad al servicio que brinda el cliente	Rapidez en la entrega de los productos	IIIIII	6	60.00
	Las instalaciones	0	0	0.00
	Ninguna	0	0	0.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
La atención que brinda a los clientes	Buena	IIIIIIII	10	100.00
	Regular	0	0	0.00
	Malo	0	0	0.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal	0	0	0.00
	Por una mala organización de los trabajadores	0	0	0.00
	Si brindan una buena atención al cliente	0	0	0.00
Total		IIIIIIII	10	100.00
Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente	Cientes satisfechos	III	4	40.00
	Fidelización de los clientes	III	4	40.00
	Posicionamiento de la empresa		0	0.00
	Incremento de ventas	II	2	20.00
Total		IIIIIIII	10	100.00

Anexo 7.

Figuras

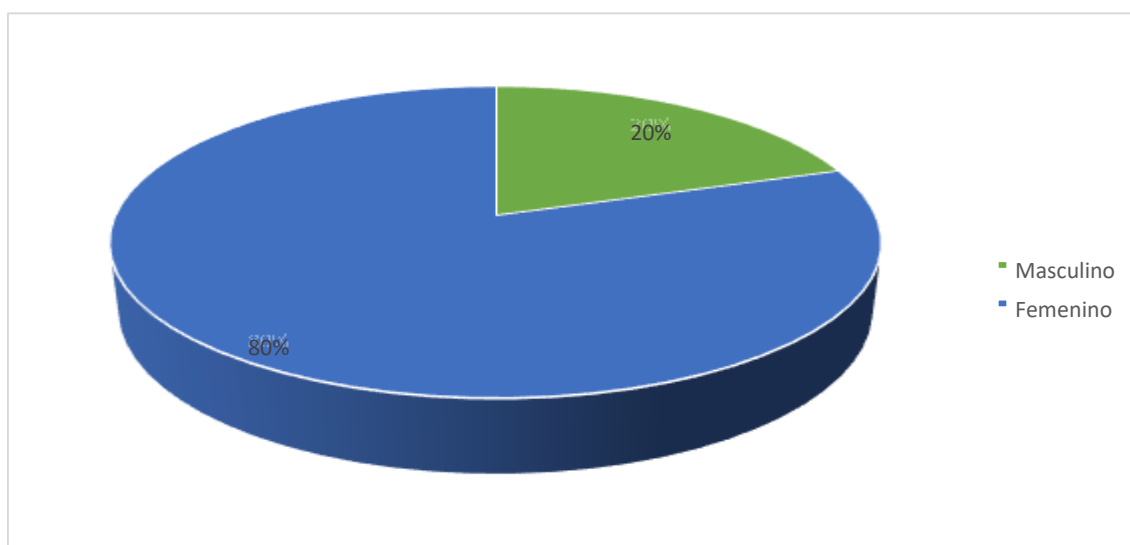
Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Figura 1. Edad de los representantes



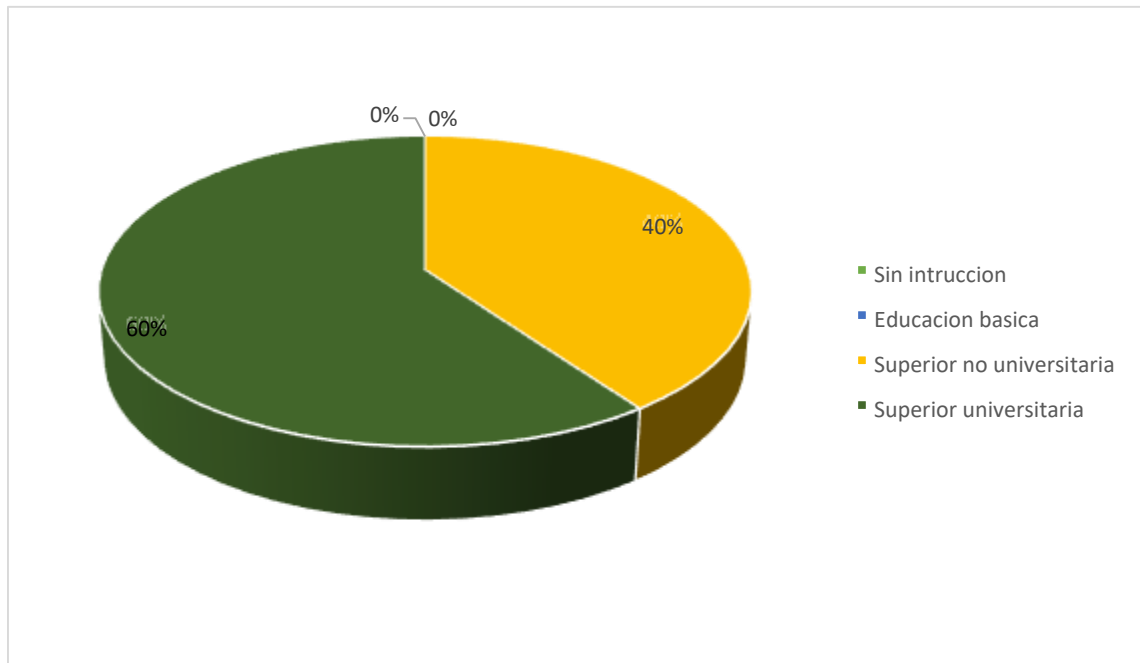
Fuente. Tabla 1

Figura 2. Género del representante



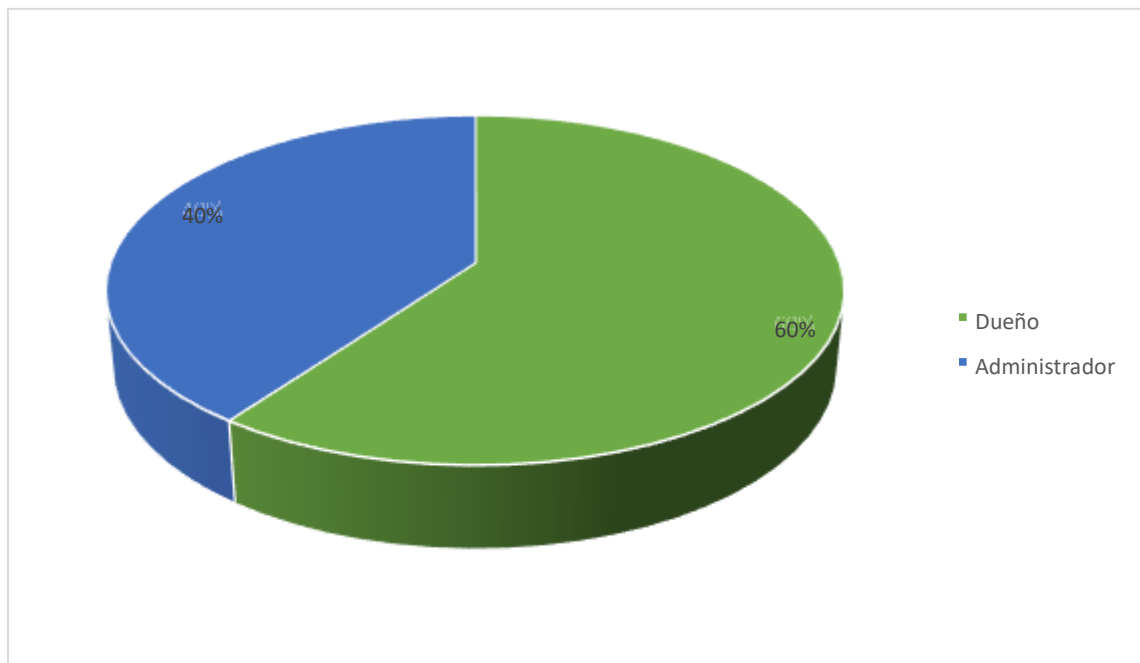
Fuente. Tabla 1

Figura 3. Grado de instrucción



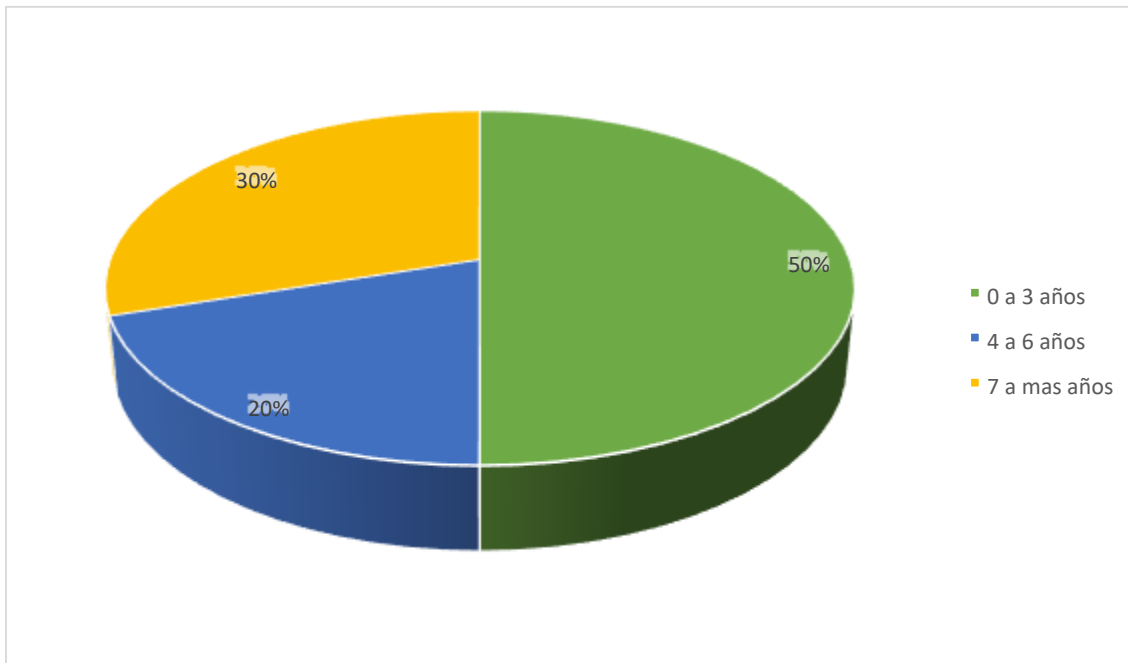
Fuente. Tabla 1

Figura 4. Cargo que desempeña



Fuente. Tabla 1

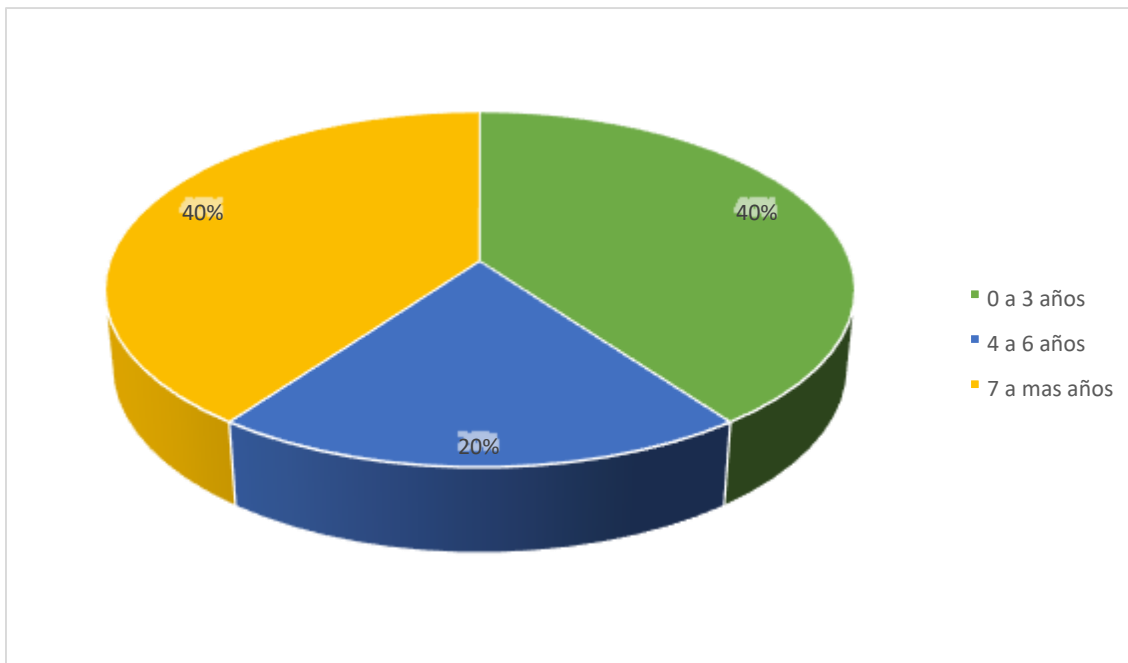
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo



Fuente. Tabla 1

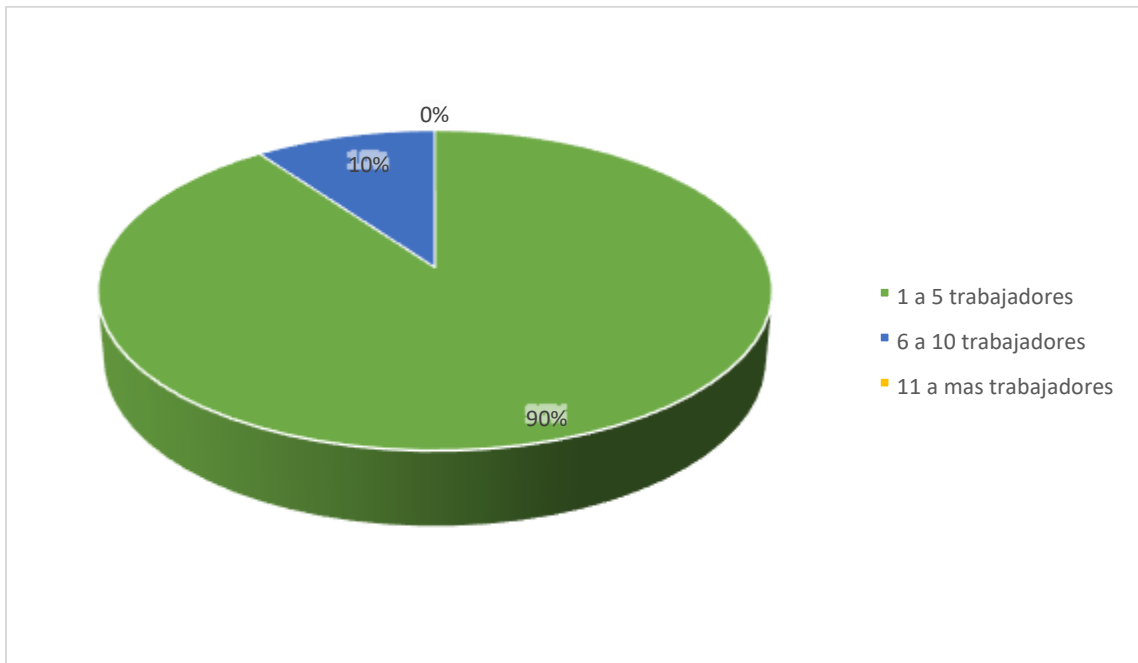
Referente a las características las micro y pequeñas empresas

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



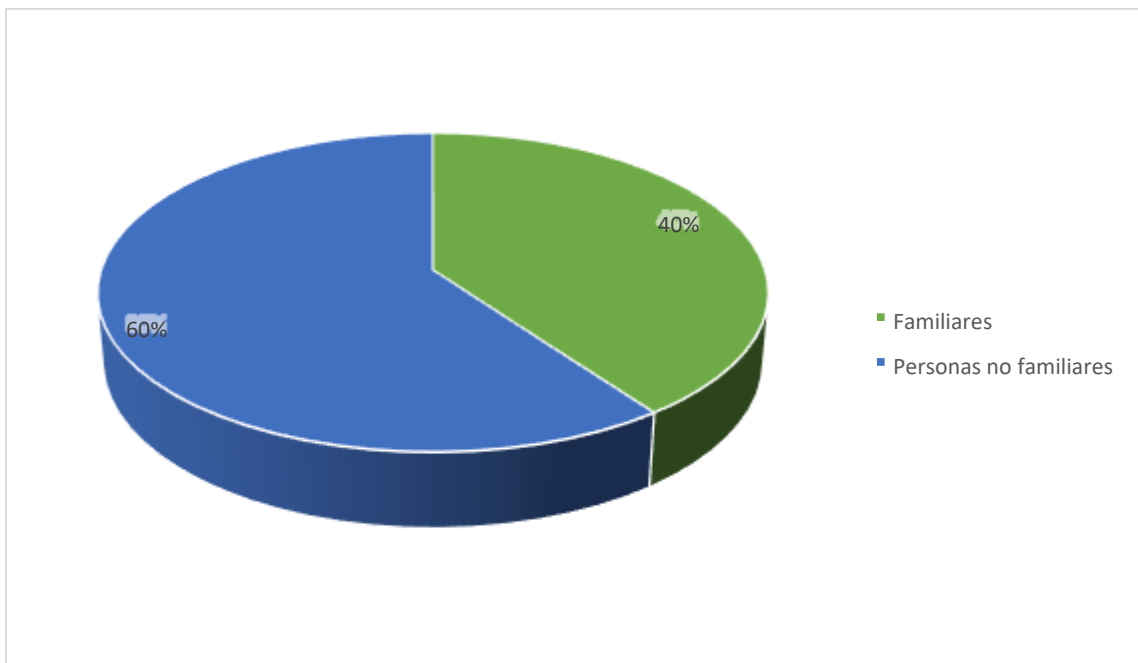
Fuente. Tabla 2

Figura 7. Número de trabajadores



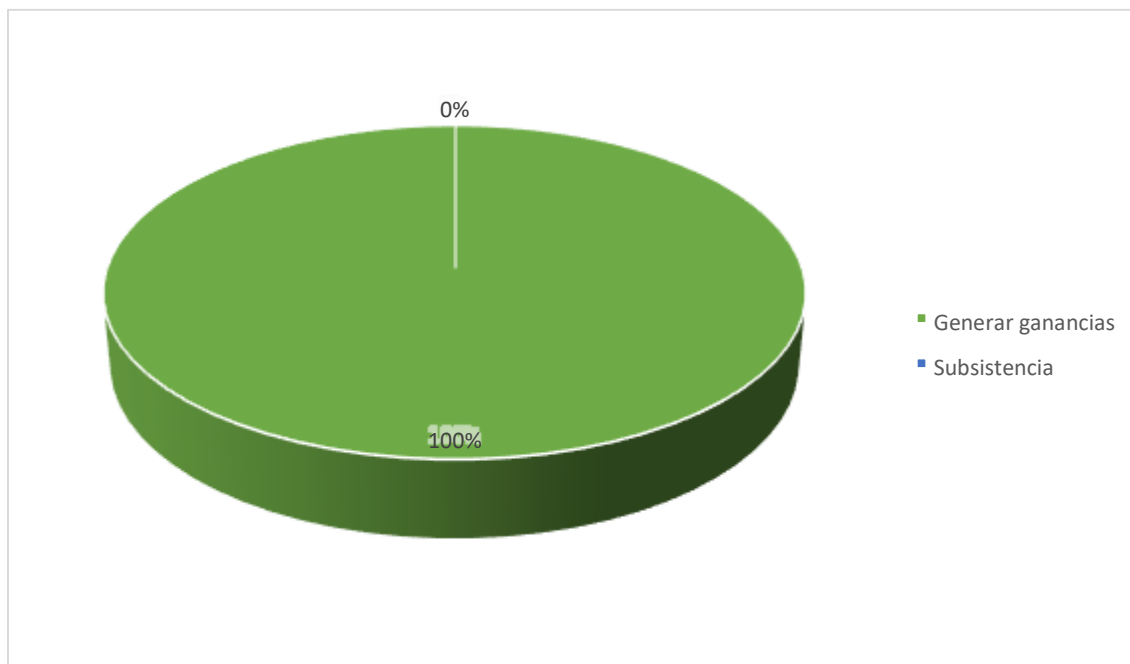
Fuente. Tabla 2

Figura 8. Personas que trabajan en la empresa



Fuente. Tabla 2

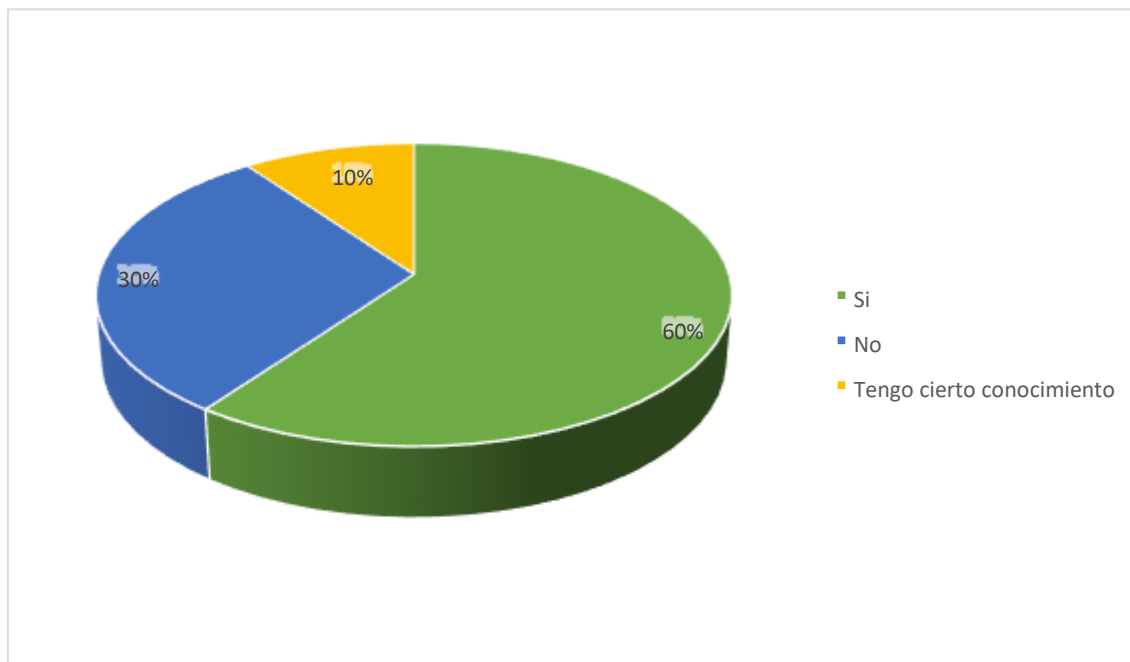
Figura 9. Objetivo de creación



Fuente. Tabla 2

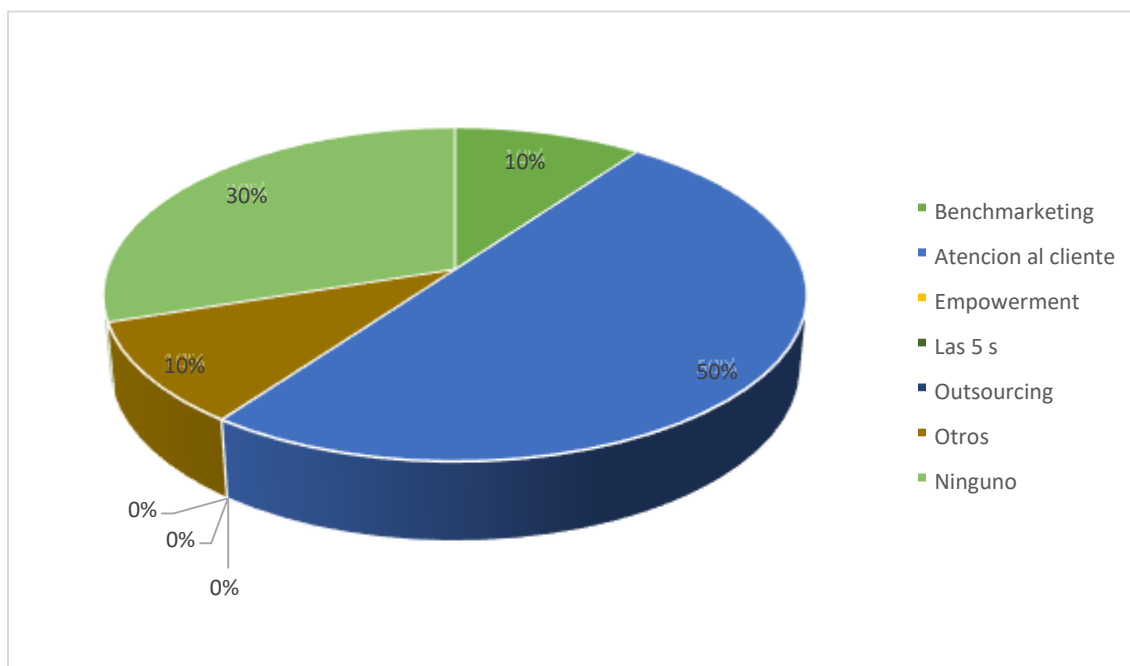
Referente a las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas.

Figura 10. Conoce el término gestión de calidad



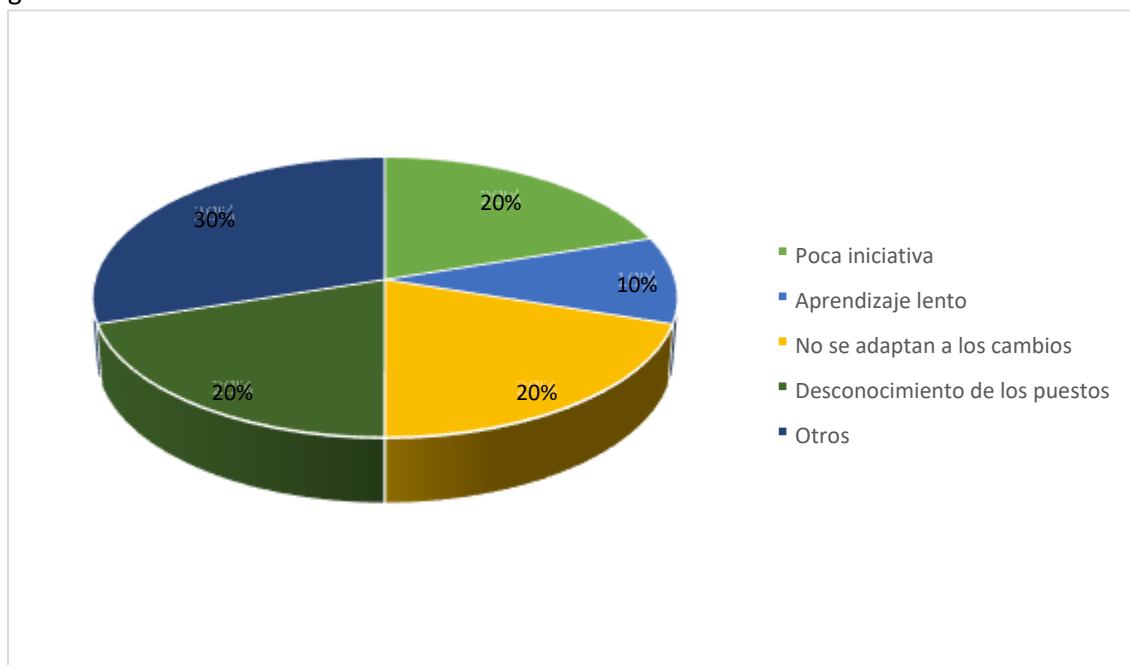
Fuente. Tabla 3

Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce



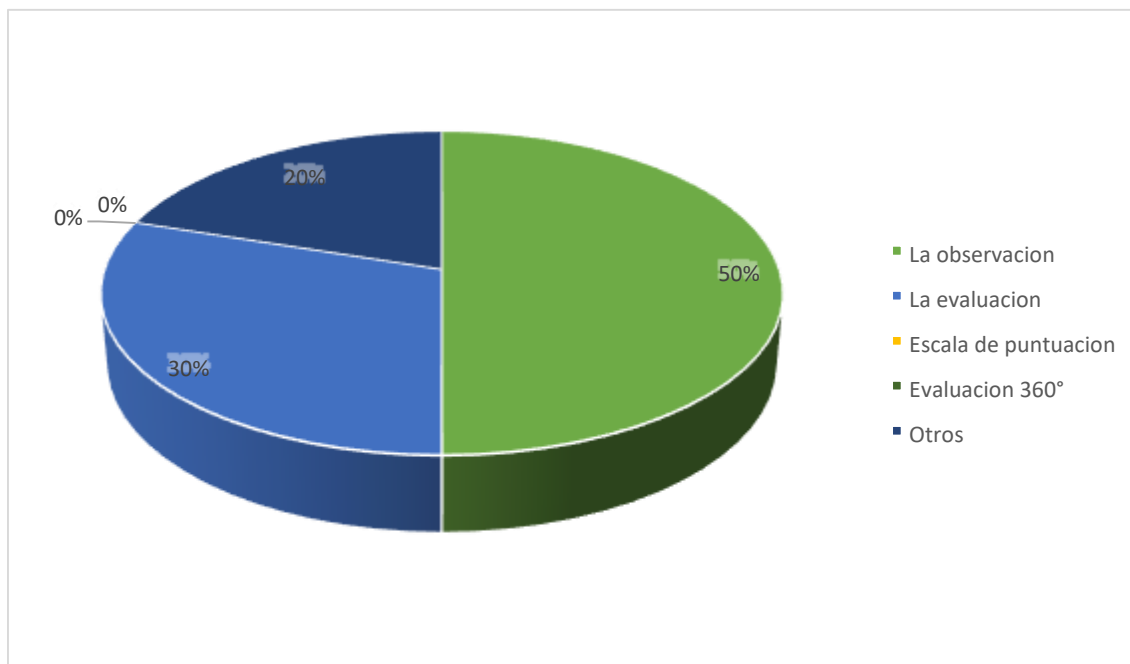
Fuente. Tabla 3

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



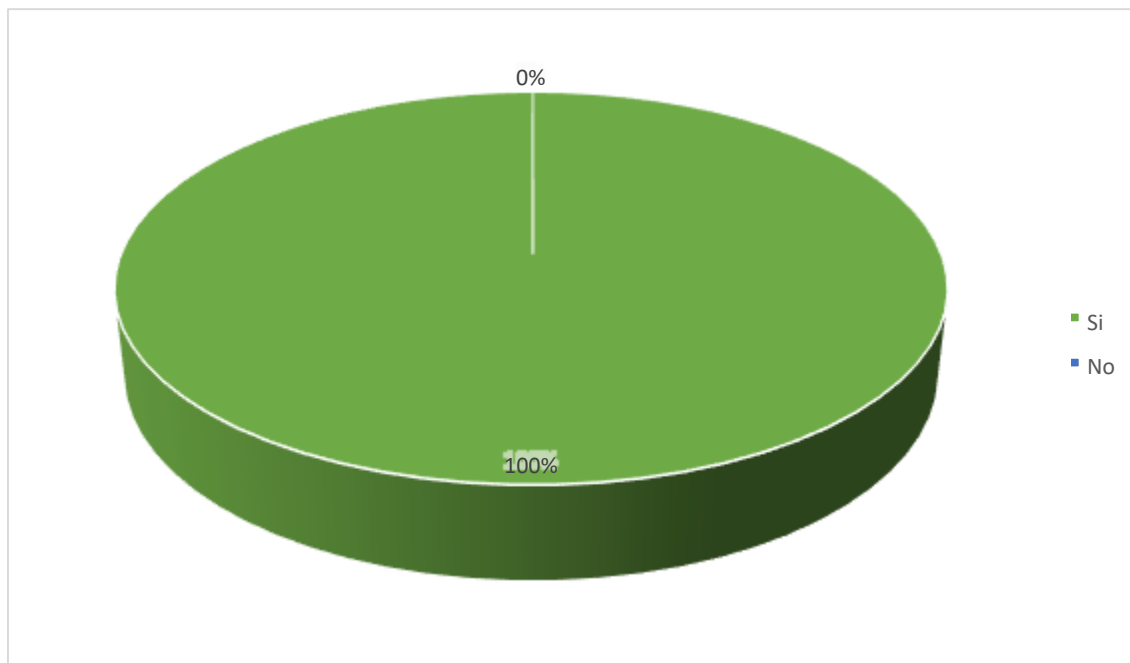
Fuente. Tabla 3

Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento que conoce



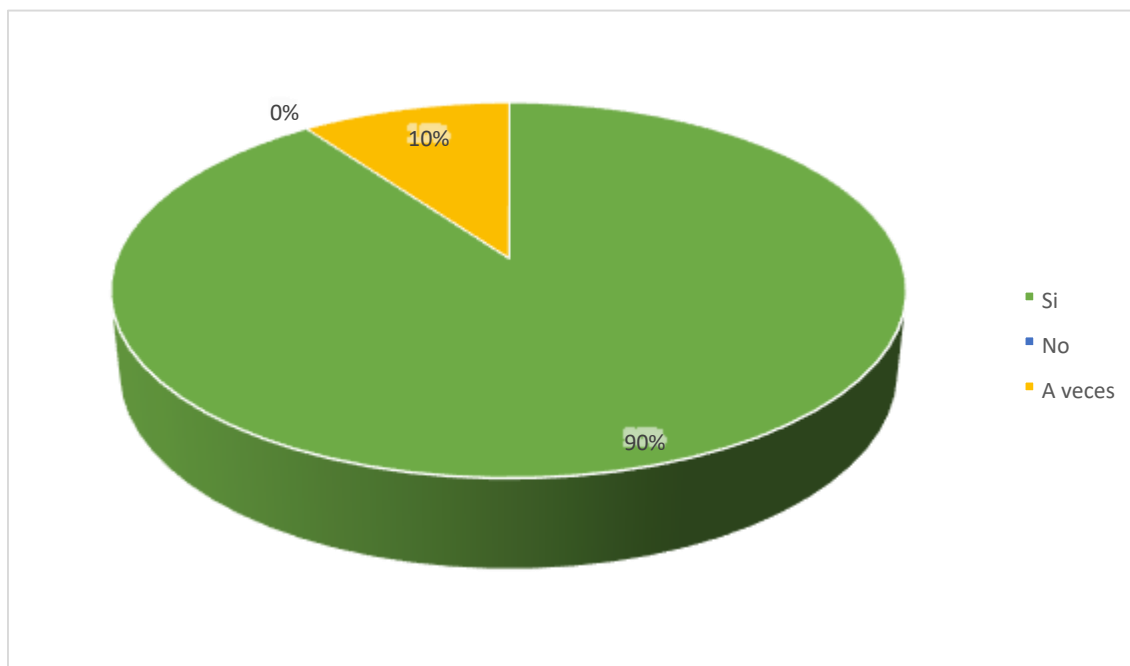
Fuente. Tabla 3

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



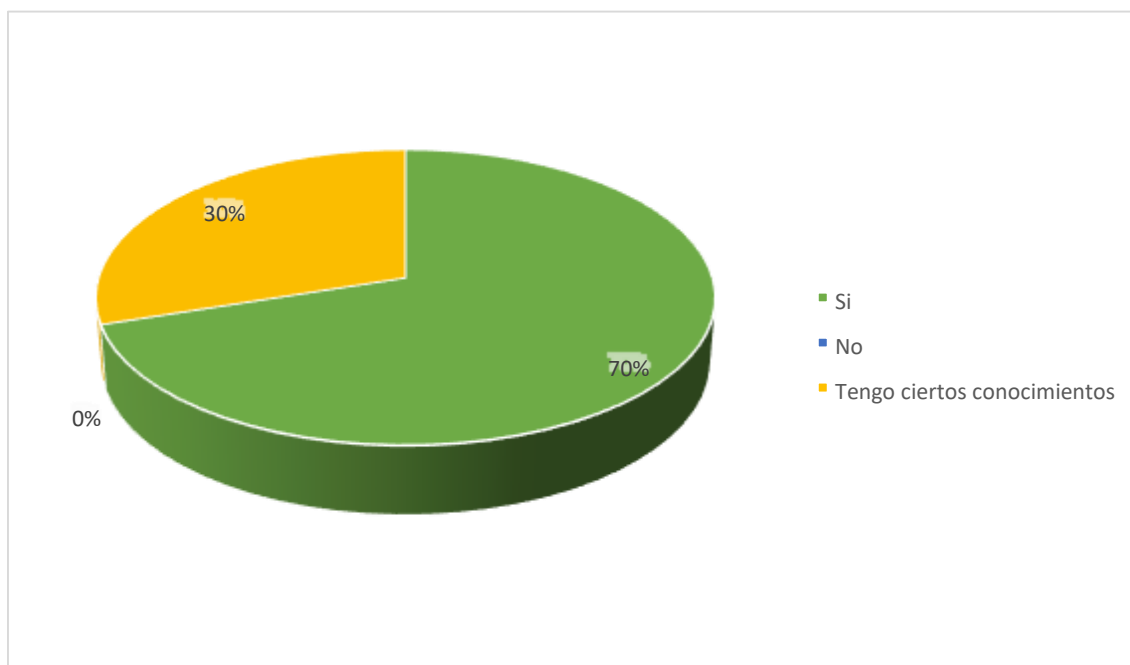
Fuente. Tabla 3

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



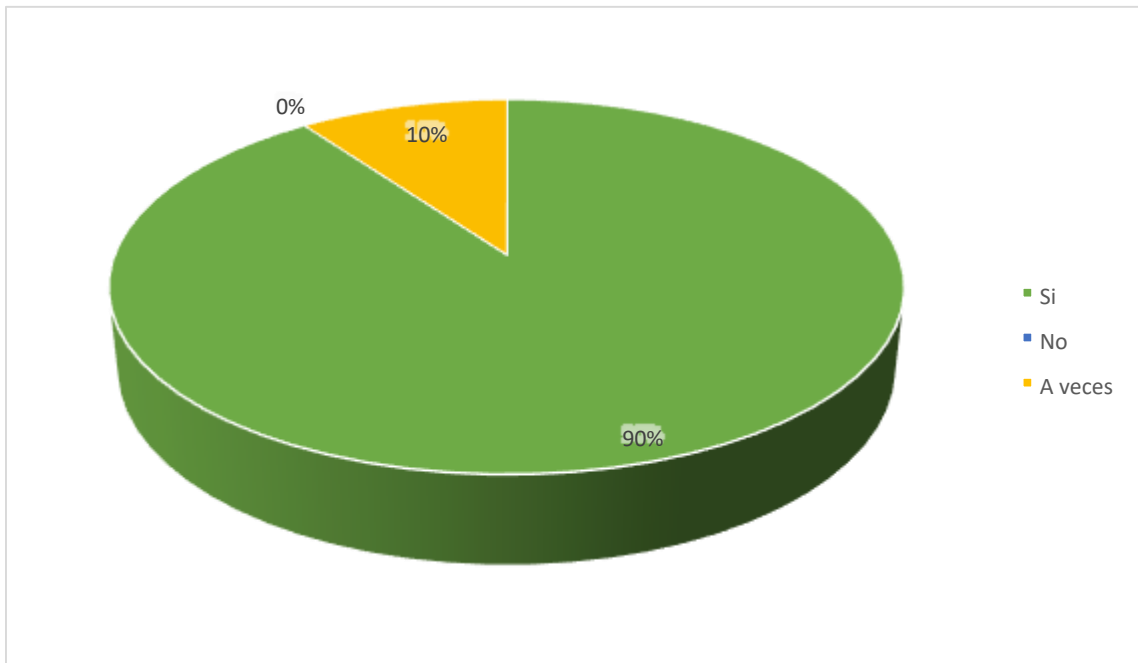
Fuente. Tabla 3

Figura 16. Conoce el termino atención al cliente



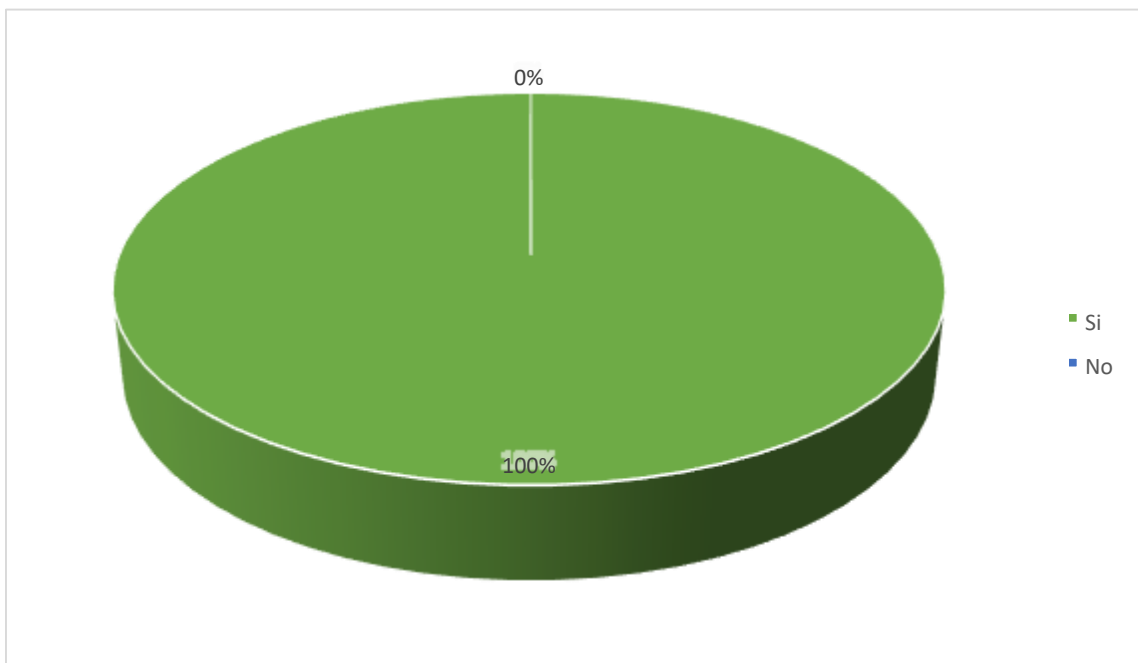
Fuente. Tabla 3

Figura 17. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes



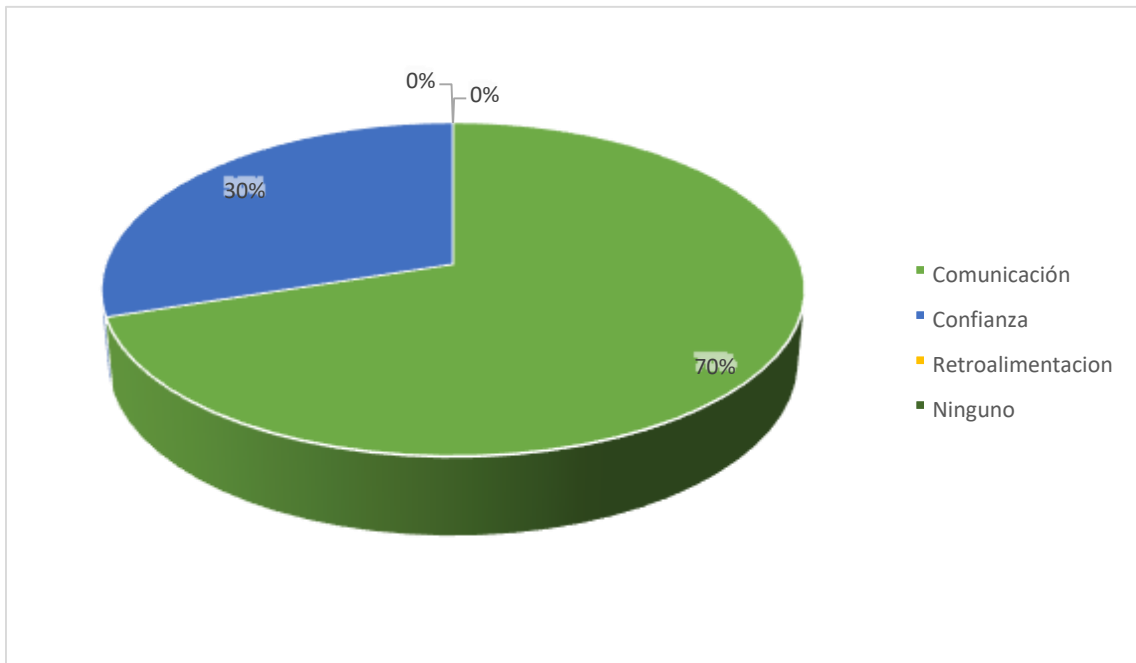
Fuente. Tabla 3

Figura 18. Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento



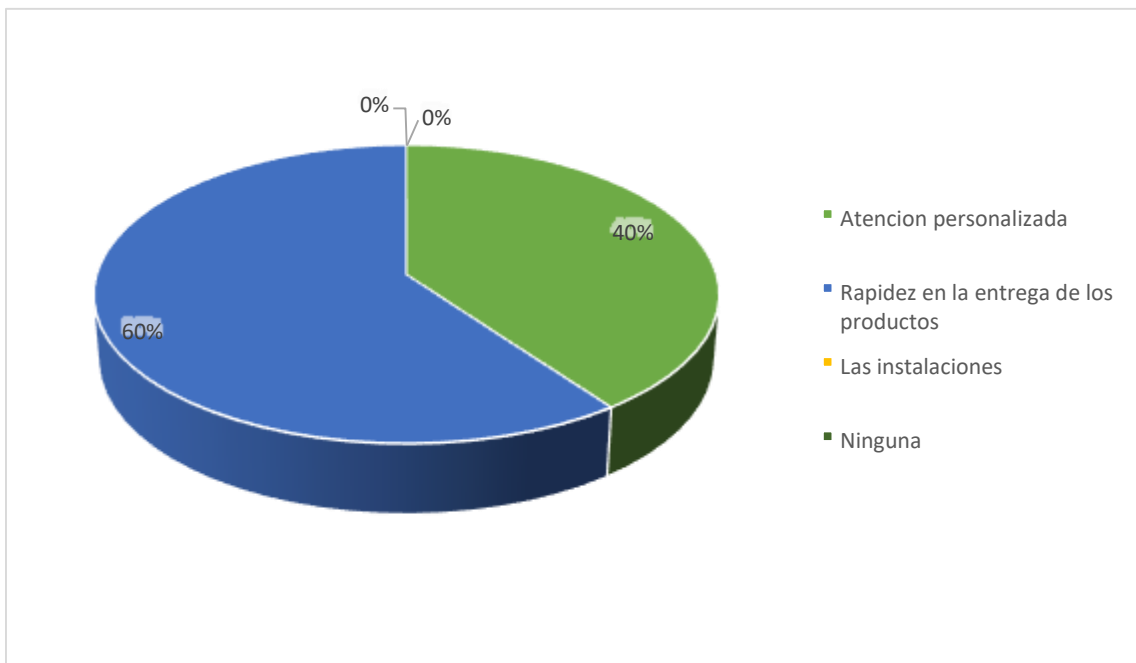
Fuente. Tabla 3

Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad



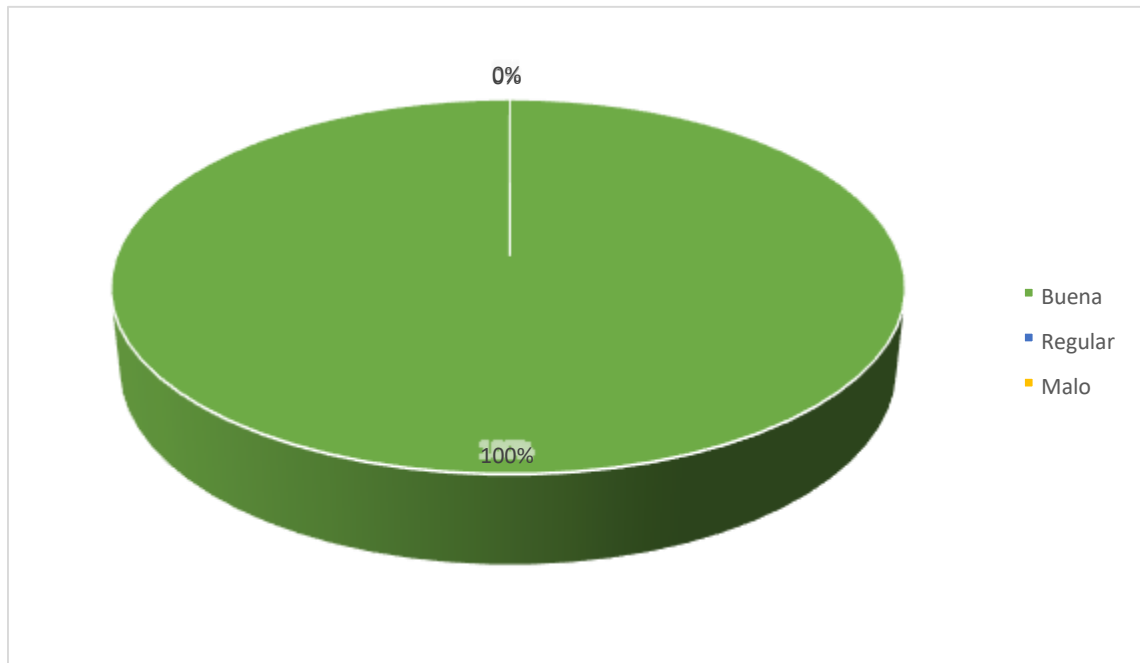
Fuente. Tabla 3

Figura 20. Principales factores para la calidad al servicio que brinda el cliente



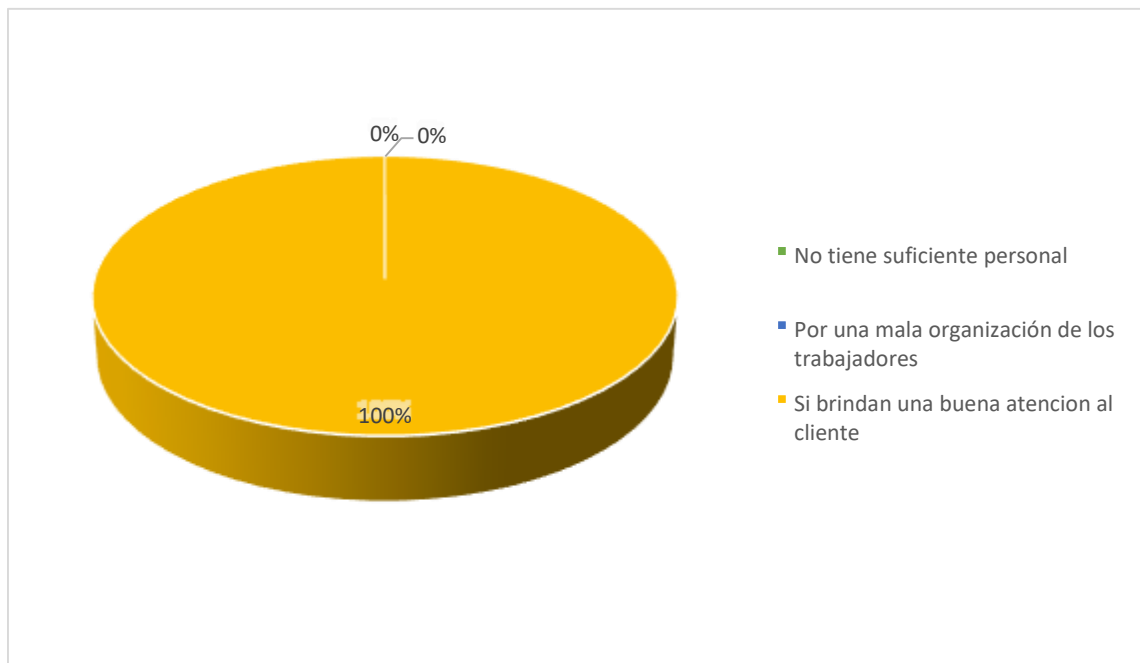
Fuente. Tabla 3

Figura 21. La atención que brinda a los clientes



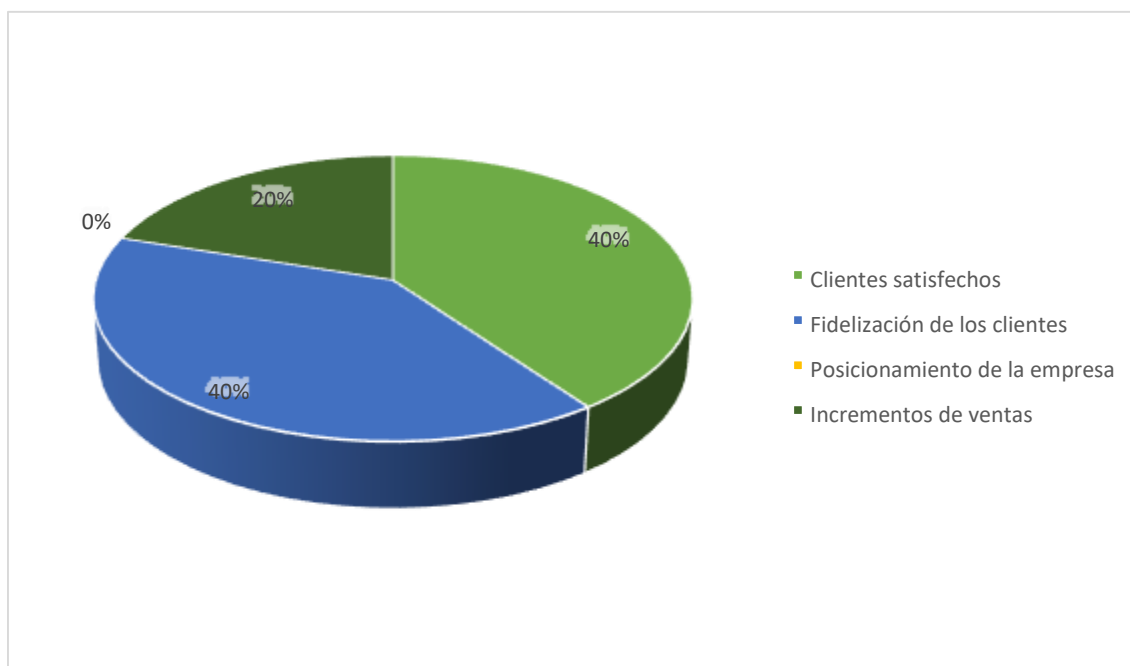
Fuente. Tabla 3

Figura 22. Porque considera que se está dando una mala atención al cliente



Fuente. Tabla 3

Figura 23. Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente



Fuente. Tabla 3