



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO ZAPATERÍAS DEL DISTRITO
DE CHIMBOTE, 2017

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

AUTORA

ALCANTARA ECHEANDIA, BETSABE NOEMI

ORCID: 0000-0003-2423-6379

ASESORA

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Alcántara Echeandía, Betsabé Noemi
ORCID: 0000-0003-2423-6379
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado
Chimbote, Perú

ASESORA

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables Financieras y
Administrativas.
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda
ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mtro. Cerna Izaguirre Julio César
ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez Migue Ángel

ORCID:0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

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

Y finalmente agradezco a la docente Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia, tutora de nuestro trabajo de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a los habitantes de la comunidad de Chimbote por su valioso aporte para la investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, va dedicado especialmente a Dios, ya que es el principal motivo para continuar con mis estudios.

A mis padres, por el apoyo, disciplina y amor que me transmiten; doy gracias a ellos por creer en lo que puedo lograr.

A mi hermana y compañero de vida (A) que están a mi lado apoyándome a que realice el trabajo con éxito para continuar con todos mis propósitos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptiva, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas, a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 80% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50% son del género femenino. El 100% cuenta con un número de 1 a 5 trabajadores. El 100% no conocen el término de gestión de calidad, asimismo el 60% no conocen el término atención al cliente. Esta investigación concluye que los representantes tienen de 31 a 50 años y son del género femenino, crearon sus empresas para generar ingresos, la mayoría desconoce el término gestión de calidad y no lo aplican por esa falta de experiencia así mismo no brindan una buena atención a los clientes.

Palabras Clave: Atención de calidad, Gestión de calidad, Microempresas.

ABSTRACT

The present research had as general objective: To determine the characteristics of quality management under the customer service approach in micro and small companies in the retail sector, shoe stores in the District of Chimbote, 2017. The research was of non-experimental design - cross-sectional - descriptive, for the collection of information a sample population of 10 micro-enterprises was used, to whom a questionnaire of 13 questions was applied, through the survey technique, obtaining the following results: 80% of the representatives have between 31 to 50 years old. 50% are female. 100% have a number of 1 to 5 workers. 100% do not know the term of quality management, likewise 60% do not know the term customer service. This research concludes that the representatives are between 31 and 50 years old and are female, they created their companies to generate income, most do not know the term quality management and do not apply it due to lack of experience, and they do not provide good attention to the clients.

Key Words: Quality care, Quality management, Microenterprises.

CONTENIDO

1. Título de la investigación.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract.....	v
6. Contenido	vi
7. Índice de tablas, figuras	vii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	9
III. Hipótesis.....	35
IV. Metodología.....	36
4.1.Diseño de investigación.....	36
4.2.Población y muestra.....	37
4.3.Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	38
4.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5.Plan de análisis.....	41
4.6.Matriz de consistencia.....	42
4.7.Principios éticos.....	43
V. Resultado.....	45
5.1. Resultados.....	45
5.2.Análisis de Resultados.....	49
VI. Conclusiones.....	55
Aspectos Complementarios.....	57
Referencias Bibliográficas.....	58
Anexos.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017	45
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017.....	46
Tabla 3: Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad	75
Figura 2. Genero	75
Figura 3. Cargo.....	76
Figura 4. Años de permanencia en el rubro	76
Figura 5. Número de trabajadores	77
Figura 6. Objetivo de creación	77
Figura 7. Conoce el termino gestión de calidad	78
Figura 8. Conocimiento de técnicas modernas de la gestión de calidad.....	78
Figura 9. Gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio.....	79
Figura 10. Conoce el termino de atención al cliente.....	79
Figura 11. Aplicación de gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes	80
Figura 12. Herramientas para un servicio de calidad.....	80
Figura 13. La atención brindada.....	81

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito mundial las micro y pequeñas empresas se han desarrollado, en las cuales las mypes fueron consideradas como una gran distorsión en el modelo de desarrollo y crecimiento económico. En la actualidad las micro y pequeñas empresas representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva, de forma que las pequeñas empresas representan el 95% del total de establecimientos. Según algunos datos del Ministerio de Trabajo, las micro y pequeñas empresas aportan empleos a más del 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45% del producto bruto interno (PBI).

Las micro y pequeñas empresas de España representan el 99,9% de las empresas que hay. Esto nos indica que en 3.11,522 micro empresas según nos envía el informe del Ministerio de Industria. Las empresas pequeñas y medianas cuentan con un porcentaje menor de 250 empleados y su volumen de su negocio en todo el año no rebasa los 50 millones de euros. Así que la mitad de estas micro y pequeñas empresas adquieren un calificativo de micro empresas. La atención al cliente se ha convertido en los últimos años en un elemento crítico para decidir realizar una compra en un determinado establecimiento. Muchas empresas no trabajan con mimo la atención al cliente y esto se traduce, en el peor de los casos, el menor número de ingresos, pero también en una mala reputación. Uno de los principales errores que cometen muchas empresas es pensar que el servicio al cliente es algo propio de los trabajadores y que no es necesario capacitarlos en el tema. En este departamento es importantes que los empleados en cuestión se muestren entusiastas, amigables y se armen de paciencia, desarrollen empatía con los consumidores y produzcan en todo momento la dinámica marcada por la empresa (Mendoza, 2015).

En Ecuador existen 1.322,537 micro y pequeñas empresas según informo el ministerio de Industria, Durante el 2016 alcanzaron ventas de 58,335 millones de dólares de acuerdo a datos del Servicio de Rentas Internas y del Instituto Ecuatoriano de Segura Social. De esa cifra 5,424 millones de dólares corresponden a 102, 799 empresas manufacturadas. Para el éxito de todo negocio o empresa, el servicio al cliente es indispensable, sim embargo existen algunos desatinos. Satisfacer clientes requiere tiempo y esfuerzos adicionales por parte de un colaborador, porque de manera contraria se perdería muchos clientes y sus ingresos económicos bajarían (Domínguez, 2016).

En el país de México las micro y pequeñas empresas juegan un importante protagonismo en su economía nacional por dos cosas, una por sus acuerdos comerciales que México ha tenido los últimos años y la otra, el impacto en la generación de los empleos. Según el Instituto Nacional de Estadía y Geografía (INEGI) no dice que existen 4 millones 15 mil unidades empresariales de las cuales 99% son micro y pequeñas empresas que ellas se encargan de generar el 53% del producto Interno bruto (PIB) y el 72% de los trabajos. La calidad de servicio ha adquirido una gran importancia en todos los negocios, dado que los clientes actualmente tienen experiencia mas elevada y la competencia mayor. El cliente es el motor de la organización y es claro pensar que darles prioridad a sus requerimientos es uno de los aspectos clave para mejorar los servicios y productos que tu negocio ofrece. Los problemas no son inevitables, el servicio de atención al cliente sigue siendo uno de los temas más ignorados por varias industrias de México; no darle prioridad necesaria podría llevarle a tener perdidas significativas para el negocio. Uno de los problemas como el personal inexperto generaría molestias en los clientes, por eso se debe trabajar estos casos para reducir al mínimo los errores, esto permitirá optimizar tus procesos y gestión de tu

empresa, lo cual se verá reflejado en tu imagen, un aumento en tu número de negocios y por ende las ganancias de tu empresa (Peñañiel, 2015).

Actualmente en el país, el mercado se modifica a pasos agigantados. Hace algunos años, las empresas comercializaban sus productos y servicios en el escenario local. Esto, de algún modo les permitía mantener cierto grado de competitividad suficiente para mantenerse y en, no pocos casos, para crecer y desarrollarse. Sin embargo, hoy esta situación ha cambiado. Así mismo nos encontramos con los problemas sobre la calidad de servicios, es un tema con más toques negativos a nivel mundial, y a nivel de América Latina también estamos con muchos problemas. La ambición es que en el Ecuador le demos un vuelco a este panorama y se logre que la calidad de los servicios sea la mejor de la región.

En el Perú las micro y pequeñas empresas mayorías de empresas privadas pertenecen al sector comercio, es por es que este tipo de empresa nos brinda su mayor grado de facilidad y rapidez, pues su giro de negocio se fundamenta básicamente en la compra de productos terminados que luego serán vendidos en diferentes mercados del mundo; cumpliendo de esta forma su objetivo principal el cual consiste en satisfacer las necesidades de sus clientes y así poder aumentar el nivel de sus ganancias. Todo lo relacionado con las micro y pequeñas empresas tiene una profunda repercusión en el progreso y el desarrollo del Perú. En la actualidad de nuestro país la forma de hacer comercio ha variado últimamente gracias a la innovación de las tecnologías. Las Micro y Pequeñas empresas de zapaterías están encargados de crear y personalizar el calzado conforme a los gustos de sus clientes, dando satisfacción a sus clientes y aumentando así la comercialización de su empresa.

En la siguiente investigación, se procedió a detallar como contribuir a una mejor comprensión de calidad de la gestión de las micro y pequeñas empresas, con la atención al cliente, que estas adquieren a nivel local, regional y nacional, por lo consiguiente se considera brindar una mejor información para evaluar y efectuar la manera de una mejor atención al cliente. Por consiguiente y a propósito de prevenir situaciones que afecten la integridad y liquidez de la organización; la alta dirección y gerencia ha previsto implementar capacitaciones a los trabajadores para que den una buena atención a sus clientes. Además, se conoce que, en toda empresa, existen trabajadores deshonestos, descuidados e ineficientes, que hacen que las ventas sean deficientes. En este sentido resulta relevante conocer que tan importante es la aplicación y la atención al cliente dentro de las empresas comerciales y como este influye en el área de las ventas. Para tener éxito en la implementación de la norma ISO 9001, las organizaciones deben incorporar principios de calidad en todos sus procesos, productos y servicios. Uno de los problemas que se encuentra en la mayoría de las empresas de nuestro país en gestión de calidad es la falta de capacitación, ya que ayudaría a los empleados a brindar una atención de calidad. Otras de los problemas serian estas situaciones que afectan la integridad a las micro empresas, no solo se genera a nivel nacional, sino también a nivel internacional, ya que en una entrevista de micro emprendedores se informó cuáles son las problemáticas más comunes que surgen en las micro y pequeñas empresas de atención al cliente, se dio a conocer que el principal problema en una empresa es la mala atención que brindan a los clientes, ya que eso aleja a los clientes y los enfoca hacia los competidores.

En el Distrito de Piura según un informe oficial de la Sunat, en el año 2015 hay unas 45,458 pequeñas empresas informales. Piura ha obtenido el puesto número 4 de tener empresas informales, en cuanto a su participación empresarial a nivel nacional y respecto a la participación de las Micro y pequeñas empresas formales, esta es del 3.8% (Espinoza, 2015).

También en el Distrito de Huaraz el 45.8% de las micro y pequeñas empresas nos informa que el tipo de empresa jurídica que tienen es persona natural, le sigue sociedad cerrada con 26,4%, empresa individual de responsabilidad limitada con el 15,0% y sociedad comercial de responsabilidad limitada con el 10.1%. En menor proporción está la sociedad anónima con 2,7%. A nivel de la ciudad, la mayor concentración de empresas organizadas. En su entorno actual las capacitaciones son convenientes en una de las variables consideradas un punto importante en la organización y esta será la atención al cliente para todo tipo de competitividad en las empresas (Maguiña, 2016).

En la ciudad de Chimbote el 43,2% de las micro y pequeñas empresas pertenecen al sector comercio, en el año 2016 se crearon y reactivaron 101,640 empresas comerciales representando el 43,2% del total de nuevas empresas. Destacan las que se dedican a la venta de calzados (21.6%). En tanto, las otras actividades con mayor número de nuevas empresas fueron otros servicios, totalizando 20,615. En los estudios realizados concluye que la mayoría relativa 50% de las micro y pequeñas empresas son administrados por personas adultas con edad promedio de 31 a 40 años, la mayoría

60% son del sexo masculino, son personas que se sienten capaces y sobre todo son emprendedores, la mitad 50% son solteros, la mayoría 40% de estos emprendedores han realizado estudios primarios y secundarios. La deficiente atención es el principal

problema que tienen los emprendedores y quienes, sin saberlo, les genera una importante pérdida de dinero. Invertir en capacitaciones de personal aparentemente podría resultar costoso, sin embargo, se trata de una inversión rentable a mediano y largo plazo debido a que generara la llegada de nuevos clientes (López, 2016).

En el Distrito de Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas del rubro zapaterías las cuales tienen problemas de gestión de calidad en atención al cliente, estos negocios en su mayoría tienen poco conocimiento sobre gestión de calidad, como también no tienen un conocimiento claro sobre atención al cliente, es por ello se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017. Describir las características de una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017.

Este trabajo de investigación se justificó porque brinda información referente a la gestión de calidad y la relación que tiene con el término de atención al cliente y como ambos benefician a la empresa en mejorar sus proyectos, mejora de calidad en atención y brindar un buen servicio, dando a la micro empresa y propietarios un valor agregado que permitirá sobresalir en el mercado y obtener ganancias. es importante una buena atención al cliente en las empresas del Perú y del mundo. Se sabe que una mala atención al cliente en una empresa perjudica totalmente en las ventas y en muchos aspectos de la organización. De esta manera el trabajo de investigación justifica la base para realizar otros estudios similares en otros sectores tanto como locales, regionales. Y para finalizar, el trabajo investigativo justifica la enseñanza que se va a emplear en diferentes sectores, esto conllevara a realizar otros estudios comparativos y de esta manera sean muy productivos para el sector comercio de la ciudad de Chimbote.

A continuación, el presente trabajo de investigación fue orientado y destinado para el sector empresarial, que se dedicó al rubro de zapaterías en las micro y pequeñas empresas de nuestro país, con el fin de poder obtener resultados positivos, el cual nos permitió percibir con mayor claridad, brindando un análisis detallado, identificando la calidad de gestión, designando el desarrollo del trabajo por justificación.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, porque no se manipulo la variable objeto del presente trabajo.

Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplico un cuestionario estructurado de 13 preguntas a través de la técnica de encuesta donde se obtuvo los siguientes resultados: el 80% de los encuestados tienen una edad que oscila entre 31 a 50 años, el 50% son

del género masculino y el 50% son del género femenino y el 100%, son dueños de la micro y pequeña empresa. El 40% disponen una edad promedio de permanencia en el rubro entre 4 a 6 años, el 100% cuenta con un número de 1 a 5 trabajadores, asimismo también el 90% creen que el objetivo de la creación de la micro y pequeña empresa es el generar ganancia. El 100% no conoce el término gestión de calidad, y conocen el Marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, asimismo el 100% constan que la gestión de calidad contribuye al mejoramiento de su negocio; el 60% no tiene conocimiento pleno sobre atención al cliente. El 60% consideran que brindan una buena atención, y por último el 80% aseguran que una buena atención fideliza a sus clientes.

La investigación concluyó que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad dicen no conocer sobre el término de gestión de calidad, y las dificultades que tienen las micro y pequeñas empresas en la implementación de gestión de calidad es por el aprendizaje lento de sus colaboradores, y otro problema que se detectó fue el poco énfasis e importancia que se le da a la atención personalizada al cliente. Sin embargo, coinciden que la gestión de calidad contribuye a dar una mejora constante a las micro y pequeñas empresas que en su mayoría son lideradas por mujeres en el rubro de la investigación.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Pincay (2017) en su tesis *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*. Se propuso como objetivo general de esta investigación fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, a través de una revisión documental. La metodología se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, el método inductivo fue empleado para realizar la revisión documental-descriptiva llevada a cabo en dos fases, una destinada a la búsqueda de las fuentes primarias y la segunda la realización del análisis de contenido de la información. La fuente de información estuvo conformada por 38 artículos/trabajos de grado, seleccionándose una muestra de 13 estudios que cumplieron con los criterios establecidos. Los resultados apuntan a identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Por último, desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad. Se concluye que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más confiables para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial.

Gonzales (2018) en su tesis *Análisis de la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C., Barranquilla, 2018*. Se propuso como objetivo general: Determinar los análisis de la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C. Barranquilla, 2018, El diseño no experimental de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 500 clientes semanales de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, y la muestra fue el método no probabilístico por conveniencia de 73 clientes. La encuesta fue la técnica que se utilizó para recolectar la información, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado en preguntas cerradas con 16 ítems con una escala de Likert de 5 niveles, el instrumento de satisfacción al cliente fue validado por a través del juicio de experto. Se obtuvo como resultados: el 30% de los clientes se encuentran satisfechos en la seguridad, empatía y capacidad de respuesta, el 23% de los clientes se encuentran insatisfechos en la fiabilidad y un 47% de los clientes se muestran neutral no opinando ni en favor ni en contra. Se concluyó que los resultados de la seguridad que brinda la empresa a los clientes, es confiable y esto ayuda a incrementar los clientes ante una calidad de servicio que ofrece la empresa.

Mendoza (2017) en su tesis *Calidad del servicio en atención al cliente en las cooperativas de Monterrey año 2019*. Se propuso como objetivo general: describir el nivel de la calidad del servicio en la atención al cliente en las cooperativas de Monterrey año 2019. Fue diseño no experimental, de corte transversal y enfoque cuantitativo. La población se utilizó tres cooperativas de Monterrey, considerando solo a los socios más antiguos de diez años que fueron sesenta y se aplicó la muestra por conveniencia, considerando a treinta socios y tres expertos en atención al cliente en las cooperativas. Las técnicas que se aplicaron fueron la encuesta y la entrevista,

utilizando como instrumentos el cuestionario conformado por diez ítems de preguntas cerradas mediante la escala de Hitler y la guía de entrevista conformada por diez ítems de preguntas abiertas. Para el análisis de los datos se presentó en tablas y gráficos a través del análisis estadístico señalado en frecuencias y porcentajes, basadas en sus tres dimensiones. Los resultados de sus encuestas arrojaron que los socios están de acuerdo con la calidad de servicio que se brinda en las cooperativas y de las entrevistas manifiestan que la calidad de servicio es regular. Concluyendo finalmente se identificó que, en las cooperativas de Monterrey, se debe seguir mejorando la calidad de servicio para lograr los objetivos planteados.

Antecedentes Nacionales

Ramos (2017) en su tesis *Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype rubro zapatería del centro de Piura, año 2017*. Se propuso como objetivo general: Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las Mype del rubro zapatería el centro de Piura, año 2017. Fue diseño no experimental y de corte transversal, para el recojo de datos se trabajó con la población formada por 9 MYPE, con una muestra de 384 clientes ,se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos ,realizando 17 preguntas de la variable competitividad y 12 preguntas de la variable atención al cliente, haciendo un total de 29 preguntas, las cuales son preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, agrupadas de acuerdo a las variables :Competitividad y atención al cliente. Así mismo con respecto a la competitividad se determinó que una de las características más importante es la calidad en el producto el cual es un aspecto que se debe trabajar

arduamente en las MYPE Usando la técnica de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a la variable: Percepción de la atención al cliente. Se obtuvo

que, de los 384 clientes encuestados, el 58% percibe que la atención es regular, 36% buena y el 6% mala. Con respecto a la variable: Preferencias en la atención. Se obtuvo que, de los 384 clientes encuetados, el 52% indica que si existe preferencia en el trato del colaborador con los clientes. Con respecto a la variable: Experiencia de compra. Se obtuvo que, de los 384 clientes encuestados, el 53% considera que lo más agradable de su experiencia de compra es el ambiente armónico. Con respecto a la variable: Atención a las necesidades. Se obtuvo que, de los 384 clientes encuestados, el 64% indica que si le atienden a sus necesidades. Con respecto a la variable: Productos ofertados. Se obtuvo que, de los 384 clientes encuestados, el 78% indica que los productos ofertados mantienen mejores características que la competencia. Las conclusiones fueron las siguientes: Los niveles de competitividad establecidos en las Mype de estudio son competitividad organizacional y global; al ser aplicada la competitividad organizacional en las Mype va a permitir que tengan ventajas comparativas con respecto a la competencia; y así poder brindar productos de calidad; mientras que la competitividad global sentara las bases para lograr el bienestar de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades; donde los trabajadores tengan los conocimientos necesarios que permitan que la empresa crezca y sea de éxito. La atención al cliente es importante porque juega un rol especial dentro de la organización, ya que, si esta es la adecuada, los clientes tienen una mejor experiencia de compra, el cual incentiva a la adquisición de más productos y a la recomendación a otros clientes para que consuman también el producto, de esta manera la empresa mejora sus ventas y brinda un servicio mejor que el de la competencia.

Berrú (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014*. Se propuso como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes, en el sector comercial, rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura, año 2014. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, Usando la técnica de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a la Variable: Antigüedad de las Mypes del sector comercial rubro zapatería. Según la tabla 6 el 37.50% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado; de dos años el 25%; otro 25% tiene tres años; mientras que solo el 12.50% tiene un año. Con respecto a la variable: Formalidad de las Mypes. Según la tabla 7 el 75% de las Mypes del sector comercial rubro zapaterías son informales, mientras que el 25% de las Mypes encuestadas son formales. Con respecto a la variable: Respecto a las características de la competitividad. Según la tabla 11 el 87.50% aprueban la competitividad para el buen desempeño de las Mypes y el 12.50% desaprueban. Las conclusiones fueron las siguientes: Respecto al perfil del empresario. Del 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados se puede afirmar que el 50% de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 25% solo tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados son artesanos y el 75% tiene como Objetivo primordial la subsistencia. Respecto a las características de las Mypes. Las Principales

características de las Mypes del ámbito de estudio son: El 37.50% se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 50% tiene 1 trabajador

permanente. Respecto a las características de la competitividad. Los empresarios encuestados manifiestan que, respecto a la competitividad, el 87.50% aprueban el buen desempeño de las Mypes, mientras que el 62.50% el vendedor no asesora al comprador en las Mypes. El 50% entrega el producto al cliente con la menos demora posible, el 75% procesa el pago de los clientes de manera rápida y sin errores y el 50% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra. Respecto a la característica de la gestión de calidad, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

De La Cruz (2016) en su tesis *Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto provincia de San Martín, periodo 2016*. Se propuso como objetivo general: Conocer las características, la formalización y la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzados, distrito de Tarapoto – Provincia de San Martín, 2016. Fue diseño de una investigación no experimental, muestreo no probabilístico por conveniencia. Mediante un cuestionario con una población de 35 MYPES se analizó a una muestra de 12 empresarios. Usando la técnica de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a la variable: Respecto a los representantes legales de las Mypes. Se

observa que de los propietarios encuestados en un 48% están en la edad de 36 a 50 años y el 36% están en la edad de 20 a 35 años y un número menor de 15% de 51 a más años. Con respecto a la variable: Respecto a la Gestión de Calidad de las Mypes. Según los resultados sobre los documentos de gestión si utilizan para mejorar la calidad de la comercialización de su producto, un 66% afirma contar con un plan de trabajo, otro grupo con un 16.7% dice tener un plan estratégico como hoja de ruta, mientras que un 16.7% afirma hacer investigación de mercado como herramienta para mejorar la comercialización de sus productos. Las conclusiones son las siguientes: Al terminar esta investigación respecto a la “Caracterización de formalización y gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto – provincia de San Martín, periodo 2016” se llega a las siguientes conclusiones: Respecto de los representantes legales de las Mypes. Se concluye que la mayoría de los representantes legales o propietarios de las Mypes del sector comercio – rubro zapaterías de la ciudad de Tarapoto, año 2016, son de edad promedio comprendida entre los 36 y 50 años de edad. La gran mayoría de propietarios de las Mypes son de sexo masculino, lo que llama mucho la atención, ya que psicológicamente y por estadísticas mundiales son las mujeres las que consumen más calzados que los varones y se pensaría que este rubro estaría predominado por ellas al ser ellas las que tienen más conocimiento y detalles de gustos y colores, lo cual no se refleja en el estudio realizado.

Antecedentes Locales

Tapia (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa "Y Ybáñez S.R.L." Chimbote 2016*. Se propuso como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad bajo el enfoque en el cliente y el posicionamiento de mercado de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro zapatería: caso empresa "Y Ybáñez S.R.L." Chimbote 2016. Fue de diseño no experimental - transversal muestreo no probabilístico por conveniencia. Mediante un cuestionario con una población de 30 MYPES se analizó a una muestra de 20 empresarios. Usando la técnica de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a la variable: Cumple con normas de Atención al cliente. Un 49.5% afirma que está parcialmente de acuerdo, otro 34.4% opina que está totalmente de acuerdo y finalmente un 16.1% lo califica como parcialmente en desacuerdo. Con respecto a la variable: Cumple con el proceso del pedido al cliente un 83.9% afirma que está totalmente de acuerdo, otro 16.1% opina que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Con respecto a la variable: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, un 50.9% afirma que es excelente, otro 16.4% opina que es bueno, mientras que un 16.4% lo define como regular y finalmente un 16.4% lo califica como malo. Las conclusiones fueron las siguientes: La gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente, según 32,3% de los clientes, la considera en un nivel entre bajo (16,1%) y regular (16,1%); pues perciben falta de cumplimiento de las normas de atención al cliente, una distribución inapropiada, un proceso inadecuado para atender los pedidos, lo que repercute en la ineficacia para llegar al cliente; se le suma a ello la falta de seguimiento a las quejas, esto se explica al no contar con un

personal capacitado y con la casi nula intervención de la administración; estos resultados conllevan a deducir que la empresa no ejerce una planificación adecuada, sobre la base de actividades de investigación de mercado y planes estrategias que permiten sustentar planes de inversión o acciones de mejora, sustentando desde las bases del proceso de inducción, capacitación y desarrollo del personal; así mismo revela la desarticulación del proceso interno con el externo, desatendiendo el enfoque de trabajo en equipo entre colaboradores internos (personal) y externos (proveedores) y más aun no se ejerce una gestión sobre la base de un proceso de mejoramiento continuo. El posicionamiento de mercado, según la opinión de los clientes, el 16.1% considera que la percepción del posicionamiento de la imagen o marca de la empresa, por los consumidores en general es regularmente favorable (16.1%); ello es explicable por la falta de configuración de los diferentes aspectos del negocio o producto de tal forma que se logre posicionar bajo una determinada filosofía de negocio que sea congruente con un determinado nicho de mercado y por ende se logre ventas potenciales. Existe relación significativa al 1% entre la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente y lo favorable o desfavorable del posicionamiento de mercado, explicable puesto que la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente involucra articular los diferentes procesos, tanto internos como externos, bajo una filosofía de trabajo en equipo entre el personal y los proveedores, aumentando bajo una filosofía de mejoramiento continuo.

Fow (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las

micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de información se utilizó una muestra de 28 micro y pequeñas empresas de una población de 70 micro y pequeñas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 64% tienen un promedio de 31 – 51 años de edad, el 71% de sexo femenino, el 54% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en la empresa de 4 a 6 años, el 54% de los representantes conocen el término gestión de calidad y el 100% considera que la atención al cliente es fundamental. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas innovadoras, de sexo femenino las cuales tienen más conocimiento acerca del rubro, tienen poco tiempo de permanencia en el mercado, sin embargo, tienen conocimiento del término gestión de calidad y consideran que la atención al cliente es fundamental para la organización, asumiendo que lo aplican correctamente pero solo lo hacen de forma empírica.

Horna (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro zapaterías, ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017, la investigación fue diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 20 microempresas, representado el 70% de la población, aplicándoles

un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente: El 75% de las zapaterías realiza un control interno diario, el 65% de las zapaterías afirman que el factor principal es una mejor atención para determinar el éxito de la empresa ante sus competidores Y llegando a la conclusión que los representantes aplican una gestión de calidad empírica, es recomendable contratar un coach que sepa guiarlos, sin embargo, brindan una atención óptima y poseen una presentación ordenada, limpia y minimizando el tiempo de espera.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las Micro y Pequeñas Empresas

Para iniciar con la investigación debemos conocer ciertas definiciones y lo primero que debemos saber es como esta definida la micro y pequeña empresa en nuestra sociedad como también las características e importancia de la misma. En nuestra sociedad las mypes son analizadas como elementos económicos así lo manifiesta el Estado con su decreto Ley N° 28015(2003) en el cual se dice:

“La micro y pequeña empresa es una unidad económica conformada por una persona natural, bajo cualquier tipo de organización o gestión empresarial, cuya Mype tiene como objeto resolver actividades de extracción, transformación, comercialización de servicios o bienes” (p.1).

Asimismo, se distingue que una microempresa que no excede de 10 personas, en cuanto la pequeña es de 11 a 40 personas.

Así, se puede encontrar que cada ministerio tome diferentes criterios para abordar las problemáticas de las Micro y pequeñas empresas que pertenecen a distintos sectores como las Mypes agrícolas, el sector de transporte, sector de industria, etc. Para describir una Micro y pequeña empresa también es muy importante conocer sobre las entidades públicas de cada país donde estas están ubicadas, que están son las encargadas de nombrar las actividades que éstas realizan en nuestro país.

En nuestro país las Micro y pequeñas empresas se constituyen por el acuerdo de una o más personas jurídicas y naturales, siguiendo con la elaboración de una escritura pública antes el notario acreditado, con consiguiente se inscribe en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), luego su proceso de inscripción en el registro que se le domina las REMYPE, en la Superintendencia Nacional Tributaria (SUNAT).

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

El decreto legislativo N° 30056 realiza una modificación en las características que tiene una micro y pequeña empresa, debido a que en el Decreto Legislativo N° 1086 se exponía lo siguiente:

La Microempresa está conformada de 1 hasta 10 trabajadores y su nivel total de ventas anuales deben ser de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Las Pequeñas Empresas, están conformadas de 1 hasta 100 trabajadores y su nivel total de ventas anuales deben ser de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT). Las empresas medianas en su nivel total de ventas anuales deben ser de 1700 UIT a 2300 unidades impositivas tributarias (UIT). Las micro y pequeñas empresas no son innovadoras, carecen de tecnología es por ellos que tienen baja productividad y dificultades de acceso de capital.

Considerando que las micro y pequeñas empresas deben estar inscritas en el Régimen Nacional de la micro y pequeña empresa (REMYPE) la cual se puede efectuar mediante la pagina web del Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo, esto se realizara para acogerse al beneficio de reducción del pago de renta.

Importancia de la Micro y Pequeñas Empresas

La importancia de las micro y pequeñas empresas en el Perú se ha vuelto una parte fundamental porque contribuye en el desarrollo del país generando empleo en diversos lugares de la región y reduciendo la pobreza a través de sus actividades de servicio o producto que son retribuidos con salarios y además motivan a los nuevos jóvenes el espíritu emprendedor para la creación de un negocio (Cuba, 2017).

Según Sánchez, en su importancia de las micro y pequeñas empresas en el Perú nos define que son un motor importante en la economía que brindan oportunidad de empleo al 80% de la población y generan cerca del 40% del producto bruto interno (PBI). Asimismo, la contribución de las mypes en el Perú son de tipo formal e informales (Sánchez, 2014).

En conclusión, la importancia de las micro y pequeñas empresas son como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza. Muy aparte de todo esto su único objetivo importante y fundamental de las micro y pequeñas empresas es combatir la pobreza y generar empleos. Es por ello que estas realizan grandes esfuerzos para que puedan acceder a un financiamiento y así poder de esta manera surgir y combatir la pobreza.

Las micros y pequeñas empresas tienen que promover un desarrollo territorial basado en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas y en su efectiva inserción en los mercados, ayudando de esta forma a la generación de empleo, la democratización de oportunidades y la participación de los ciudadanos, es decir, la inclusión social (Aguilar, 2016).

Según el Ministerio de Producción (2016), nos dice que actualmente, el número de Micro y pequeñas empresas en el Perú ascendió a un total de 5.5 millones al cierre del año 2015. La gran mayoría son informales (83%), debido a que no están registradas en la SUNARP como personas jurídicas.

Impacto de las micro y pequeñas empresas en el Perú

El Artículo Fortalecimiento las Micro y pequeñas empresas nos hace referencia que tienen las micro empresas al PBI en la cual nos muestra la influencia que tienen a nuestra economía, volviéndola cada día mas importantes, los resultados que se muestran son los siguientes:

El número de las micro y pequeñas empresas que existen en el país ascendió a 5 millones en 2016, lo que significó un crecimiento del 3%. Las micro y pequeñas empresas también crecieron en ventas, alcanzaron un total de S/ 136.000 millones en 2016 (+3% respecto a 2015), equivalentes a un 20% del PBI (ConexPerú,2017, p.6).

INEI (2017) nos informa: “El 43% corresponde a las actividades comerciales, le siguen otros servicios (14.8%), servicios profesionales, técnicos y de apoyo profesional (10.5%). Industrias manufacturadas (8.2%) y actividades de servicios de comida y bebidas (7.6%)” (p.7).

Problemáticas de las Micro y Pequeñas Empresas

La falta de promoción uniforme, es decir, la discriminación observada por tamaños de empresas y de sectores, pone de relieve la existencia de una política económica inadecuada y con falta de enfoque integral de apoyo a las micro y pequeñas empresas.

Esto es preocupante porque desde 2015 el INEGI publica los resultados de sus encuestas entre micro negocios, en las que se describen los principales problemas de las mismas, de manera que desde ese entonces se debió de legislar oportuna y correctamente y, así mismo, de aplicarse programas apropiados para resolver sus problemas sustantivos (Milla, 2015).

Una micro empresa no es inmune a las situaciones de problemas, pero puede tomar decisiones para evitar cualquier tipo de errores típicos que suelen cometer. Los problemas más frecuentes que puedes encontrar en una micro empresa es la falta de conocimiento del mercado, eso se da cuando las empresas no analizan las competencias y no son capaces de dar un valor agregado a sus servicio o producto, por otro lado, este es el segundo problema más frecuente que atraviesan las empresas y es la falta de una organización interna, esto por general, se refleja en una escasa supervisión de estándares de desempeño. Y así muchos problemas más que la empresa se enfrenta por falta de experiencia y conocimientos (Milla, 2015).

GESTIÓN DE CALIDAD

La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas son acciones planificadas y sistemáticas en una entidad u organización, permitiendo el funcionamiento correcto en la elaboración de un producto o servicio de calidad que pueda satisfacer las necesidades de los clientes (Bsigroup, 2015).

La norma ISO 9001 es una norma internacional acerca del sistema de gestión de calidad que se le da o atribuye a todas las empresas publicas o privadas que disponen efectivamente de todos aquellos elementos que son necesarios para contar con una gestión de calidad donde satisface las necesidades y expectativas de sus clientes (Bazán, 2015).

Según ISO 9001 nos informa que las empresas y organizaciones buscan generar beneficios tanto para ellos como los clientes: Satisfacer al cliente, obtención de nuevos clientes, mejora los procesos de la organización, diferenciación de la competencia, reducción de costes sin que afecten la calidad, cumplir con los requisitos de la administración pública, cumplir con las exigencias que se derivan de la pertenencia a un grupo (ISO90001, 2015).

Gestión

Hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posibles la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otro parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

Según Westreicher, la gestión es una serie de tareas que se realizan para cometer un fin planteado con antelación, asimismo que la palabra gestión suele relacionarse principalmente con el mundo corporativo, con las acciones que desarrolla una empresa para alcanzar, por ejemplo, su objetivo de ventas o de ganancias (Westreicher, 2016).

Calidad

Según la norma ISO 9001: “La calidad es entendida como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. (Valls, 2016), explicó que para alcanzar la calidad deben de cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen demandados por el cliente.

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidad. También se tiene otro tipo de concepto sobre calidad, se dice que es un concepto subjetivo, esta relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición (Valls, 2016).

La importancia de la Gestión de Calidad en las empresas

La gestión de calidad es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas. Esto le da a la empresa la capacidad de

establecer normas, hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global a su base de clientes (Merino, 2014).

Aunque su enfoque de resolver problemas varié con diferentes programas, su objetivo sigue siendo el mismo. La calidad se puede medir en términos de durabilidad, habilidad, usabilidad, etc.

La gestión de calidad es un esfuerzo constante por parte los empleados y de la dirección para mejorar la calidad de sus productos, a través de evaluaciones e investigaciones adecuadas. Además, asegura que cada miembro está trabajando en la mejora de su trabajo, servicio o sistema, para asegurar el éxito a largo plazo (Merino, 2014).

Norma ISO 9001 – Gestión de calidad

ISO 9001 es la norma sobre la gestión de la calidad con mayor reconocimiento en todo el mundo. Pertenece a la familia ISO 9000 de normas de sistemas de gestión de calidad y ayuda a las organizaciones a cumplir las expectativas y necesidades de sus clientes entre otros beneficios (ISO 9000).

Un sistema de gestión le ayudara a gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos. Como norma de gestión de la calidad de mayor reconocimiento en el mundo, así como el estándar de referencia, describe como alcanzar un desempeño y servicio consistentes.

Atención al cliente

La atención al cliente es un servicio que ofrece toda empresa para relacionarse con sus clientes enfocándose en sus necesidades e inquietudes, y con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado (Tamara, 2017).

Según Gómez el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus

clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa (Gómez, 2016, p.19).

Un buen vínculo con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología de avanzada y otras características de comercialización similares, pero el elemento de diferenciador que destaca el valor de una empresa es el trato brindado a los clientes.

Toda política de atención al cliente debe de enfocarse en el conocimiento profundo de las expectativas y necesidades del cliente además de los aspectos técnicos, deberá contemplar aspectos emocionales y racionales (Gómez, 2016).

Importancia de atención al cliente

La atención al cliente es esencial para el éxito de una empresa por tal motivo los empleadores encargado de relacionarse con el consumidor tenga la capacidad y habilidad de poder tratar y atender de manera efectiva al cliente.

Es importante porque una buena atención al cliente hace que el cliente se sienta muy satisfecho y agradecido con la empresa por el trato recibido, a través de ello se fideliza al cliente que atraerá y recomendará el servicio a su entorno. Por ello, es fundamental que un empleado pueda brindar una atención adecuada a las necesidades del consumidor y saber escuchar para el desarrollo de la empresa (Tamara, 2017).

Características de atención al cliente

Todo dueño o empleado de una compañía exitosa te dirá que un servicio de atención al cliente es clave para el éxito del negocio. Sin un departamento de servicio que satisfaga a los clientes, la lealtad puede no ser lograda y los clientes pueden no regresar. La información sobre un servicio de atención al cliente pobre se esparce de boca a boca y desanima a los nuevos clientes a probar tu producto o servicio. Varias características deben estar presentes en un representante de servicio de atención al cliente (Ramos, 2017).

Las principales características que debe tener atención al cliente son las siguientes:

Saber escuchar las necesidades del mismo, toma nota y resumen las palabras del cliente para repetirlas y que así haya entendido. Saber realizar las preguntas correctas y así obtener las respuestas necesarias para resolver el problema. Ser responsable al momento de trabajar en el servicio de atención al cliente. La empatía también es una de las características mas importante ya que así demostraran a los clientes su inseguridades y expectativas. Agilidad de servicio, es otro de los puntos mas importantes. Etc.

Tipos de clientes

En una organización y empresa es importantes el cliente para el éxito de un producto o servicio, por ellos es primordial brindarle al empleado que trata al cliente directamente una capacitación especializada en el trato hacia el público. Al trabajar en el servicio de atención al cliente el trabajador se encontrará con diferentes tipos de clientes en su entorno laboral, por ellos debes contar con la actitud necesaria para brindar una atención de calidad (Peralta, 2017).

Según Peralta (2017) existen 5 tipos de clientes:

- Cliente parlanchín: Son clientes sociables, que buscan conversación al trabajador sin medirse con sus discursos en muchas ocasiones.
- Cliente gruñón: Son personas con un carácter rígido y un poco negativas.
- Cliente suspicaz: Una persona que va a poner en duda todos los argumentos que le brindan.
- Cliente detallista: Personas que saben perfectamente lo que quieren.
- Cliente sabelotodo: Este tipo de clientes cree conocer todo cuanto es necesario en relación con lo que necesita y desea.

Como no indica Peralta existen 5 tipos diferentes de clientes por lo tanto un trabajador que brinda atención al cliente debe tener respeto hacia el cliente, ser amable, y sobre todo tener paciencia para así generar confianza en los consumidores y evitar una mala experiencia.

Clasificación de los clientes

Como se han explicado los tipos de clientes que existen en la actualidad, ahora hablaremos como se clasifican los clientes. Cuando tengamos que clasificar a los clientes, tenemos que basarnos a las M.A.N. Son iniciales de medios, esto se refiere a que el cliente tenga medios económicos totalmente suficientes para que haga frente al producto que estas proponiendo. Si en caso encuentras un cliente que no tengo mucho dinero, ni posibilidades de conseguir dinero, simplemente déjalo, no podrás venderle nada. Autoridad, pues un vendedor debe clasificar a su cliente instantáneamente, pues

muchos vendedores no lo hacen y se empeñan en hablar y ofrecerles un producto a clientes que no son idóneos (Mota, 2017).

La lógica nos sirve para reafirmar la venta después de haberlo hecho. Una vez que el cliente da su afirmación emocionalmente, se nos vuelve el terreno de la lógica para reafirmar la decisión que ha tomado. Si compráramos por nuestra lógica, viviríamos como los salvajes, ya que solo pensáramos en todo aquello que no es necesario comprar para sobrevivir (Villalobos, 2015).

Ventajas y desventajas en atención al cliente

Según Mendoza el ofrecimiento de un servicio de atención al cliente hoy en día se ha vuelto más complejo, cada vez es más exigente, pero a su vez el solo hecho de mejorar la calidad en la atención trae consigo una serie de ventajas que va a permitir argumentar la satisfacción de los clientes después de la acción realizada con demás usuarios ajenos a nuestra empresa que probablemente en el futuro puedan ser tus clientes (Mendoza, 2017).

Aquí nombraremos las ventajas que tiene una buena atención al cliente, algunas de ellas serían la fidelidad de sus clientes aumenta, la participación de su cuota de mercado se incrementa, su rentabilidad se mejora, captar muchos más clientes. Su empresa ahorra muchos costos. Su imagen mejora, su marca y los servicios en la organización.

Como también tiene una buena atención nos demanda algunas desventajas que serían los aumentos de quejas y reclamaciones, la organización gasta más para ofrecer un mejor servicio, elevados costos administrativos, exigente en cuanto al servicio al cliente, poco sentido de pertenencia al servicio que brindan los operadores (Mendoza, 2017).

Elementos de atención al cliente

Muchas veces por descuidar esta área de tanta importancia solemos perder muchos clientes debido a no saber tratarlos, mientras que la competencia la conquista, sigue conquistando el mercado y nuevas clientelas.

Atención al cliente es una potente herramienta en el área de marketing ya que nos facilita conocer a los clientes y todas sus necesidades, por ellos contamos con los siguientes elementos, contacto cara a cara, relación con el cliente, correspondencia, reclamos y cumplimientos, instalaciones.

Es de gran interés para todos los pequeños y micro empresarios que desean sobresalir ante la competencia que en la actualidad es muy agresiva, a veces las empresas dan mayor interés a la administración de como dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales dejando al otro lado el servicio al cliente y que cada día toma más importancia para crecer en el mercado competitivo (Calderón, 2016).

Estrategias de atención al cliente

Los clientes esperan una combinación entre una compensación rápida, una escucha activa y ser reconocido. La mejor estrategia de atención al cliente tiene que tener en cuenta el servicio al cliente, darles satisfacción y también una buena calidad. Las virtudes más importantes que el cliente espera recibir son:

Herramientas de sencillo aprendizaje y una aplicación en el momento de comunicarse con su cliente; Una gestión ordenada que valore ayudar como una función principal; Superación de todas sus expectativas; Capacidad para poner en primer lugar las necesidades de sus clientes (Pacheco, 2015).

Según Peralta la atención al cliente abarca actitudes y acciones que tienen como fin satisfacer las necesidades del cliente. Estas necesidades están relacionadas con sus puntos de dolor y como los resuelve tu producto o servicio, pero también con la experiencia en tu sitio web y en cada una de las interacciones con tu marca. El cliente quiere sentirse comprometido y escuchado y es necesario que todas las áreas estén encaminadas a entender y darle voz a sus requerimientos (Peralta, 2017).

2.3. Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas: Las micro y pequeñas empresas es una unidad económica constituida por una persona jurídica o natural, bajo cualquier forma de gestión empresarial, u organización, que tiene como objetivo desarrollar actividades de producción, etc.

Gestión de calidad: Conjunto de acciones que una organización o alguien llevan a cabo con la única misión de administrar una organización, un negocio o solucionar un asunto. En tanto en calidad es una propiedad positiva que la persona que lo ostenta significa que presenta superioridad con los demás.

Atención al cliente: Se conoce que atención al cliente es cuando una organización presta servicio y proporcionan la comercialización de todos sus productos, cualquier reclamo, o insatisfacción deberán de comunicarse con ellos, ya que ellos proceden las quejas de sus clientes.

II. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017 no se planteó hipótesis por ser una descripción descriptiva.

III. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

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

Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente es decir solo se describió tal y como se presentó en la realidad sin existir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el trabajo de investigación de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2017, se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente el año, 2017.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las características de las micro y pequeñas empresas y las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2017.

4.2. Población y muestra

Población:

La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote. La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo. (Ver Anexo 3)

Muestra:

La muestra estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2017.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son las personas encargadas de dirigir, administrar o gestionar los recursos tanto materiales como humanos de las micro y pequeñas empresas.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características como son su edad, genero, grado de instrucción, cargo y tiempo en el cargo que van a influir directa o indirectamente en la toma de decisiones.	Edad del representante	<ul style="list-style-type: none"> - 18 a 30 años. - 31 a 50 años. - 51 a más años. 	Ordinal
			Genero del representante	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino. - Femenino. 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Primaria. - Secundaria. - Superior no universitaria. - Superior no universitario. - Sin instrucción 	Nominal
			Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
			Tiempo que desempeña el cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización empresarial contemplada en la legislación vigente.	Unidades económicas que tienen por características años de permanecía en el mercado, tienen una cantidad pequeña de trabajadores, muchas veces existe una relación familiar con los trabajadores, pero con un objetivo de existencia	Tiempo de permanencia de la micro empresa	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años. - 3 a 6 años. - 7 a más años. 	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	Razón
			Relación con los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares - No familiares 	Nominal
			Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencias 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	La gestión de calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para promocionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. Para eso se hace uso de atención al cliente la cuales son herramientas teórico o conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada.	La gestión de calidad utiliza técnicas modernas para eliminar las dificultades que pueden presentar los trabajadores en los distintos procesos, capacitándolos para luego aplicar técnicas de medición de rendimiento de los mismos. Una de estas técnicas son la atención al cliente que son herramientas muy beneficiosas para la micro y pequeña empresa como, por ejemplo, clientes fieles, más comercialización , etc.	Conoce el termino Gestión de Calidad	- Si - No	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	- Benchmarking - Marketing - Empowerment - Outsourcing - Otros	Nominal
			Gestión de calidad en el rendimiento de su negocio	- Si - No	Nominal
			Conoce el termino Atención al cliente	- Si - No - Tiene poco conocimiento	Nominal
			Aplicación de la Gestión de calidad en el servicio que brinda	- Si - No - A veces	Nominal
			Herramientas para un servicio de calidad	- Comunicación - Confianza - Retroalimentación - Ninguno	Nominal
			La atención Brindada	- Buena - Regular - Mala	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la encuesta porque es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual tuvo estructurado con 13 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: las 3 primeras preguntas estuvieron referidas a los datos de las características de los representantes legales de las micros y pequeñas empresas, las 3 siguientes preguntas estuvieron referidas a las características de las micro y pequeñas empresas y las 7 últimas preguntas estuvieron referidas a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2017. (Ver Anexo 4)

4.5. Plan de análisis

Para el análisis y el procedimiento de los datos se utilizó la estadística descriptiva, el cual realizo a través del programa Excel para las figuras, también se utilizó Microsoft Word para elaborar la redacción del trabajo de investigación, las tablas y realizar el análisis de los resultados, se utilizó el PDF para presentar el trabajo de investigación final, se utilizó el programa Turnitin para medir el porcentaje de similitud con otros trabajo de estudio para hacer la verificación que no existe plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2017 <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificas las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapaterías en el distrito de Chimbote de la provincia del Santa año 2017. - Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2017. - Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2017. 	<p>Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente</p>	<p>Población: Estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote. La información se obtuvo a través de sondeo.</p> <p>Muestra: Estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2017.</p>	<p>Fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente. Fue transversal porque el trabajo de investigación Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin. Fue descriptivo porque en el trabajo de investigación denominado Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente solo se describió las características de la variable.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario estructurado</p>

4.7. Principios éticos

En el presente trabajo de investigación, se utilizó los siguientes principios éticos:

Protección a las personas, los datos obtenidos de los representantes fueron confidenciales debido a que se respeto su identidad con la finalidad de que se sintieran seguros al momento de brindarnos su información. Se les informo a todos los representantes claramente el propósito de la investigación, asimismo se le comunico que podrían retirarse de la investigación sin ningún problema ni inconvenientes, ya sea por incomodidad u otros motivos. Finalizando se les informo que los datos obtenidos quedarían disponibles para futuras investigaciones o productos derivados ya sea ponencias, etc. (Ver Anexo 4)

Justicia, la información que se le solicito a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías se planteo tal cual fue su aportación respetando la verdad de la información de parte de los dueños y se aseguro que los datos obtenido sean difundidos a la sociedad sin perjudicar a los dueños de las micro empresas encuestadas.

Integridad científica, se les informo a los representantes que su identidad fue tratada de manera confidencial, así mismo se les comunico los procedimientos utilizados para el manejo y cuidado de la información. También se les comunicó que la información que se obtuvo fue almacenada en un USB el cual solo accedió el miembro de la investigación por un periodo de 5 años para luego ser borrada. El principio de integridad científica alude al correcto procedimiento de la práctica de la ciencia y con

toda honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad el cual se refleja en el trabajo de investigación realizado.

Libre participación y derecho a estar informado, la información que se solicitó a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías, fue de uso académico y se respetó si el representante autorizó o no la publicación de sus datos, previamente al encuestarlos se le comunicó el fin de dicho acto y se presentó un consentimiento. También se le hizo conocer que cualquier duda sería resuelta de manera inmediata.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, se utilizó la plataforma virtual para el envío y revisión del trabajo de investigación evitando así que se utilicen más papel bond en vano, así mismo, desconectamos los equipos eléctricos cuando terminamos de usarlos.

IV. RESULTADO

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017

Datos Generales	N	%
Edad		
18 a 30 años	1	10.00
31 a 50 años	8	80.00
51 a más años	1	10.00
Total	10	100.00
Género		
Masculino	5	50.00
Femenino	5	50.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	10	100.00
Administrador	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	3	30.00
4 a 6 años	4	40.00
7 a más años	3	30.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	10	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	9	90.00
Subsistencia	1	10.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017.

Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	N	%
Conoce el término gestión de calidad		
Si	0	0.00
No	10	100.00
Total	10	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	10	100.00
Empowerment	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Total	10	100.00
Gestión de calidad contribuye a la mejora del rendimiento del negocio		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
Conocimiento de Atención al cliente		
Si	4	40.00
No	6	60.00
Tiene poco conocimiento	0	0.00
Total	10	100.00
Gestión de calidad en el servicio de atención al cliente		
Si	4	40.00
No	0	0.00
A veces	6	60.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2017.

		Concluye.
Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente	N	%
<hr/>		
Herramientas para un buen servicio		
Comunicación	5	50.00
Confianza	3	30.00
Retroalimentación	2	20.00
Ninguno	0	0.00
Total	10	100.00
<hr/>		
Atención brindada		
Buena	8	80.00
Regular	2	20.00
Mala	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario dirigido a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017.

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017

Edad del representante: El 80% de los representantes tienen una edad de 31 a 50 años (Tabla 1), estos resultados coinciden con el trabajo encontrado por Fow (2017) quien manifestó que el 64% de los representantes tienen de 31 a 51 años, y Berrú (2014) quien determinó que el 50% de los representantes tienen una edad de 36 a 50 años. Pero contrasta con los resultados del trabajo de investigación encontrados por De la Cruz (2016) quien menciona que el 36% de los microempresarios de las mypes son jóvenes de 20 a 35 años y un porcentaje de 15% de 51 a más años de edad. Estos resultados demuestran que en el tiempo actual los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote son en la mayoría personas adultas que tienen experiencia en el negocio y así pueden tener un buen negocio al futuro.

Género del representante: El 50% de los representantes son del género femenino (Tabla 1), esto coincide con los resultados encontrados en el trabajo de investigación por Fow (2017) quien manifestó que el 71% de los representantes son del género femenino. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, están siendo dirigidas por personas del género femenino, ya que hoy en día las mujeres son capaces de emprender en los negocios y alcanzar sus metas propuestas.

Cargo que desempeña: El 100% de los representantes legales encuestados son dueños de las micro y pequeñas empresas (Tabla 1), esto coincide con los resultados encontrados en el trabajo de investigación por De la Cruz (2016), quien manifestó que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, están siendo dirigidas por los mismos dueños esto implica que tengan mayor responsabilidad y no se den el tiempo de capacitarse o informarse en temas de como brindar una buena atención al cliente.

Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017

Tiempo de permanencia de las microempresas: El 40% de los representantes indicaron que las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 año de permanencia en el mercado (Tabla 2). Estos resultados coinciden con el trabajo de investigación encontrado por Fow (2017) quien manifestó que el 54% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Pero contrasta con los resultados encontrados en el trabajo de investigación por Berru (2014) quien determino que el 12.5% de las micro y pequeñas empresas tienen 1 año, así mismo el 25% de las micro y pequeñas empresas tienen 2 años y finalmente el 25% de las micro empresas tiene 3 años en la sociedad. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, tienen de 4 a 6 años lo que demuestra que son negocios relativamente nuevos que no

existe continuidad de los antiguos negocios y puede ser debido a la no aplicación de una buena gestión de calidad.

Número de trabajadores: El 100% de los representantes legales indicaron que cuentan con un número de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación por Berru (2014) quien nos manifiesta que el 50% de los representantes tienen 1 trabajador permanente. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, tienen de 1 a 5 trabajadores. Esto se debe a la necesidad de satisfacer a cliente a través de una rápida atención con más trabajadores, además que cuenta con un poco capital, sin embargo, saben que tiene que seguir mejorando para seguir teniendo presencia en el mercado y fidelicen al cliente.

Objetivo de creación de la empresa: El 90% de los representantes indicaron que la existencia de la empresa es para generar ganancia (Tabla 2), estos resultados coinciden con el trabajo de investigación encontrado por Berrú (2014), quien nos manifiesta que el 75% de los representantes legales indicaron que el objetivo de la creación de la empresa es para generar ganancia. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, su objetivo de creación es generar ganancia para poder subsistir con las ganancias obtenidas.

Tabla 3 Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2017

Termino gestión de calidad: El 100% de los representantes no tienen conocimiento del término gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados contrastan con lo encontrado en el trabajo de investigación por De la Cruz (2016) quien manifestó que la mayoría si conoce y es por eso que si usan la gestión de calidad para mejorar la calidad de la comercialización de su producto. Por consiguiente, Flow (2017), nos menciona que el 54% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, no conocen el termino de gestión de calidad es por eso que no lo aplican en su empresa obteniendo como resultado la falta de clientes y en muchos casos el quiebre de la empresa.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: El 100 de los representantes legales indicaron que no utilizan las técnicas modernas (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote en su mayoría no conocen a atención de calidad como una técnica moderna por eso se ve en varias ocasiones empresas que no saben brindar una atención de calidad al consumidor.

Gestión de calidad contribuye a mejor el rendimiento del negocio: El 100% de los representantes legales indicaron que la gestión de calidad si contribuye a la empresa (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de sector

comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, la gestión de calidad contribuye a mejorar la empresa.

Término atención al cliente: El 60% de los representantes legales indican que no conocen el termino de atención al cliente (Tabla 3), Esto contrasta con los resultados encontrados en el trabajo de investigación por Ramos (2017) quien nos menciona que la atención al cliente es importante porque juega un rol especial dentro de la organización. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, no conocen el termino de atención al cliente, esto se debe al quiebre de varias micro empresas en el rubro ya que no conectan con los clientes con un buen servicio.

Aplicación de gestión de calidad: El 60% de los representantes aplican gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro zapaterías del distrito de Chimbote, aplican gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes, esto se debe a la continua mejora que se viene dando en el mercado.

Herramientas para un servicio de calidad: El 50% de los representantes legales utilizan la herramienta de comunicación para un servicio de calidad en su negocio (Tabla 3), y el 30% de los representantes utilizan la herramienta de la confianza para un servicio de calidad, y el 20% de los representantes utilizan la herramienta de retroalimentación para brindar un servicio de calidad. Esto demuestra que la mejor herramienta para un buen servicio de calidad es la comunicación. Como se sabe la comunicación es la herramienta más utilizada en las micro y pequeñas empresas de

estudio, por lo que una buena comunicación disminuye los malos entendidos y facilita llegar a cumplir los objetivos propuestos.

Brinda una buena atención: El 80% de los representantes considera que brinda una buena atención al cliente (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados en el trabajo de investigación por Ramos (2017), quien manifestó que el 36% de los representantes brinda una buena atención al cliente. Por consiguiente, Berru (2014), quien nos menciona que el 87.5% de los representantes considera que brindan una buena atención. Así mismo Tapia (2017), se manifiesta que el 50.9% de los representantes brinda una excelente atención al cliente, como también le califican con 16,4% por una buena atención. También Horna (2017), el cual manifiesta que el 65% de los representantes brindan una buena atención. Pero contrasta con los resultados encontrados por Berrú (2014), el cual menciona que el 50% de los encuestados dieron a conocer que brinda una mala atención. Como también Tapia (2017), quien manifestó que el 16.4% brinda una mala atención. Por los resultados encontrados se considera que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, brinda una buena atención al cliente y así fidelizan a los clientes obteniendo mayor crecimiento de la empresa.

V. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías son gestionadas por personas que tienen una edad de 31 a 50 años, son del género femenino y desempeñan el cargo de dueño en las micro empresas. En el cual concluyo que quizá sea una desventaja para la empresa ya que al tener la mayoría de edad no quieren orientarse más sobre como brindar una buena atención. Así mismo opino que las mujeres son empoderadas y que pueden alcanzar cualquier meta propuesta, finalizando que los que manejan la empresa son los dueños deberían tener más iniciativa en orientarse para que su empresa crezca y alcance sus metas trazadas.

La mayoría de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías tienen de 4 a 6 años de permanencia en el mercado, tienen de 1 a 5 trabajadores y tiene como objetivo generar ganancia. En el cual concluyo que las micro y pequeñas empresas aun permaneciendo 4 a 6 años en el rubro deberían implementar lo que es gestión de calidad para que así su empresa sea duradera y obtengan mas clientes. Así mismo opino que las empresas tienen solamente 1 a 5 trabajadores ya que la empresa es pequeña y no es necesario contratar a mas ya que se abastecen con solo ellos. Finalizando que la empresa fue creada por fines de lucro como la mayoría para obtener una vida mejor.

La totalidad de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías, consideran que la gestión de calidad ayuda a contribuir el rendimiento del negocio, ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, conoce el termino de atención al cliente y vienen utilizando las técnicas modernas de la gestión de calidad. Sin embargo, tienen dificultades con los trabajadores en la implementación de la gestión de calidad, y están en constante medición del rendimiento del personal. Los representantes legales están aplicando la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, y vienen utilizando las herramientas de gestión de calidad con factores que ayudan a brindar un servicio de calidad, consideran que su atención que brinda al cliente es buena y también que, si brindan una buena atención al cliente, están logrando resultados de fidelización de sus clientes. El cual opino que le gestión de calidad y el termino de atención al cliente es muy importantes para las micro y pequeñas empresas ya que sin ellas influyendo simplemente la empresa se iría a la quiebra.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Recomendar a los representantes legales que sigan preparándose e inicien sus estudios superiores enfocados a la administración de empresas para realizar mejores gestiones en sus respectivos negocios. También es importante participar o capacitarse en los nuevos cambios de hoy en día en el servicio de atención al cliente.

Aumentar sus posibilidades de tener más personal con funciones que puedan mejorar y crecer el negocio teniendo un mejor servicio de calidad hacia el cliente.

Orientar a sus trabajadores en la semana para que se adapten al cambio de mejoras del negocio. Implementar test para sus colaboradores e ir evaluándolo y viendo el rendimiento dentro de la empresa. También por ultimo se recomienda establecer un protocolo de atención personalizada que garantice más fidelización hacia el cliente y una mayor competitividad en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albújar, A. (2016). “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “ISSAFARMA”, en la ciudad de Chepén”.
- Recuperado de:
http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aldea, H. (2013). “*Generación mypes: un mundo de soluciones para que tu negocio siga creciendo, Perú*”. Recuperado de:
<http://chimbotenlinea.com/economia/24/07/2013/ancash-mypes-vendieron125-millones-de-soles-al-estado-por-internet>
- Avolio, B., Mesones, A. & Roca, E. (2014). *Problemáticas de las micro empresas a nivel internacional*. Recuperado de:
<file:///C:/Users/Downloads/4126Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20130120.pdf>
- Bazán, O. (2015). “*Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del usuario de la oficina desconcentrada del OSCE – Huaraz 2015*”. Recuperado de:
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2415/T033_45430850_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blanco, G. (2013). *Comunicación y atención al cliente. Madrid, ES: Macmillan Iberia,*

S.A. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10820815>

Calancha, N. (2011). “*Conociendo a las Mypes del Perú*”.

Recuperado de: <https://niefcz.wordpress.com/2011/08/23/conociendo-a-las-mype-en-el-peru/>

Congreso (2011). “*La gestión de la calidad. La calidad en la administración pública.*”

Recuperado de :

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/41c859f33929c34605257be5007dd0da/\\$file/la_gesti%c3%93n_de_calidadla_calidad_en_la_administraci%c3%93n_p%c3%9ablica.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/41c859f33929c34605257be5007dd0da/$file/la_gesti%c3%93n_de_calidadla_calidad_en_la_administraci%c3%93n_p%c3%9ablica.pdf)

Comex Perú (2017). “*situación de las mypes en 2017: Muchos retos en el camino*”.

Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-lasmype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>

Cortez, A (2014). *Características de las Mypes.* Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/alexandercortez543/caractersticas-de-las-mype>

Cuba, (2017). “*Las micro y pequeñas empresas en el Perú*”.

Cruz, M., Lopez, R. & Meneses, G. (2016). *Mypes a nivel nacional*. Recuperado de:
https://www.ecorfan.org/actas/A_1/29.pdf

Decreto Legislativo N° 1086. (27 de junio de 2008). *Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente*. Lima, Perú.

Decreto Legislativo N° 1269. (17 de diciembre de 2016). *DECRETO LEGISLATIVO QUE CREA EL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO DEL IMPUESTO A LA RENTA*. Lima, Perú.

EUE (2017). “*Gestión de calidad*”. Recuperado de:
<https://www.123aprende.com/2016/12/fundamentos-para-la-gestion-de-lacalidad/?c=2ae45b91bea2>

Fow, Y. (2017). *Gestión de calidad*. Recuperado de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15155>

ISO 9001 (2015). “*Cuáles son los beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad*”. Recuperado de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/beneficios-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Iso9001calidad. (2013). *Gestión de calidad*. Recuperado de:
<http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>

Liendo, M. & Martinez, A. (1998). *Problemas más comunes de las mypes*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/90647142.pdf>

- Meneses, E. (2014). *Importancia de las Mypes*. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/281341152/La-Importancia-de-La-Mype>
- Moreno, J (2013). *Mypes y financiamiento*. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/249872720/Teoria-de-Mypes-y-Financiamiento>
- Peralta, M. (2017). “Tipos de clientes según sus características”. Recuperado de:
<http://www.pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-unnegocio/informacion-valida/clientes-potenciales/494-como-tratar-con-losclientes-segun-sus-caracteristicas>
- Peyon, J. (2017). *Importancia de las mypes*, recuperado de :
[http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html#:~:text=Constituyen%2C%20pues%2C%20el%20principal%20motor,producto%20bruto%20interno%20\(PBI\)](http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html#:~:text=Constituyen%2C%20pues%2C%20el%20principal%20motor,producto%20bruto%20interno%20(PBI))
- PQS (2015). *Problemas que impiden que una mype logren el éxito*. Recuperado de:
<https://www.pqs.pe/actualidad/problemas-que-impiden-que-las-pymes-logren-el-exito>
- Riquelme, M. (2020). *Estrategia organizacional*. Recuperado de:
<https://www.webyempresas.com/estrategia-organizacional/>
- Sánchez, G. (2010). *Principales problemas de las Mypes*. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/librosgratis/2009a/524/Principales%20problemas%20de%20las%20MYPES.htm>

- Saravia, G. (2008). *Clasificación de las Mypes*. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/evyliz23/expo-clasif-mypes>
- SUNAT. (2014) recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,producci%C3%B3n%20comercializaci%C3%B3n%20de%20bienes%20>
- Tamara, J. (2017). “Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y a fontanería en el jirón Manuel Ruiz distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017”.
- . Torres, D. (2019). *Problemas de las micro empresas en tu localidad*. Recuperado de:
<https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>
- Vanguardia Financiera. (2017). *Importancia de las mypes en el Perú*. Recuperado de:
<http://www.vaf.pe/2017/09/05/dificultades-de-las-pymes-en-el-peru/#top>

ANEXOS

Anexo 01: Cronograma de Actividades:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	4	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X		X							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos								X								
7	Elaboración del consentimiento informado									X							
8	Recolección de datos									X							
9	Presentación de resultados										X						
10	Análisis e interpretación de los resultados											X					

11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												X				
13	Aprobación del Informe Final de la tesis por el Jurado de Investigación												X	X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 02: Presupuesto

PRESUPUESTO DE DESEMBOLSO (Estudiantes)			
Categoría	Base	Número % o	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	14.00	2	28.00
Fotocopias	6.00	4	24.00
Empastado	50.00	2	100.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	6.00	1	4.00
Lapiceros	3.00	1	4.00
Servicios			
Uso del Turnitin	50.00	2	100.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	150.00	1	150.00
Total de Presupuesto desembolsable	410.00		
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)			
Categoría	Base	Número % o	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 (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Recurso Humano			
Asesoría personalizada (05 horas por semana)	62.00	4	248.00
Total de Presupuesto no desembolsable	648.00		
TOTAL (S/.)	1,058.00		

Anexo 3: Cuadro de Sondeo

N°	Razón Social	Stan	Nombre del dueño o encargado
1	Calzado Jheremy	A-1	David Quiroz Rodriguez
2	Calzado Estrellitas	A-2	Norma Días Poma
3	Novedades Pimi	A-3	Maria Tocas Gonzales
4	Calzado Jhulian	A-4	Vilma Huamanchumo
5	Calzado Maritza	A-5	André Rsorio Rodriguez
6	Calzado Verisa	A-6	Alejandra Sanchez Romero
7	Zapaterias Mesias	A-7	Fabbiane Liñan Hidalgo
8	Zapaterias Veronica	A-8	Xiomara Valverde Ollanta
9	Calzado Naomi	A-14	Milagros Ramirez Infantes
10	Calzado Therion	B-1	Yessenia Mora Cenizario

Anexo 4: Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, ALCÁNTARA ECHEANDIA BETSABE NOEMI, identificado (a) con DNI 70203378 y código de estudiante 011152120 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

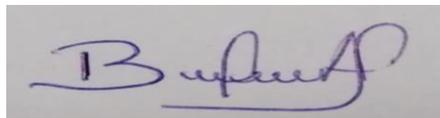
Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ZAPATERÍAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2017 Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: CHIMBOTE, 24 DE NOVIEMBRE DEL 2020



Firma

BETSABE NOEMI ALCÁNTARA ECHEANDIA
DNI: 70203378

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ZAPATERÍAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2017**. Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

REPRESENTANTES A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

4. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

5. Número de trabajadores

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

6. Objetivos de creación de la empresa

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

7. ¿Conoce el termino de Gestión de Calidad?

- a. Si
- b. No
- c. Tiene poco conocimiento

8. ¿Qué técnicas modernas de la Gestión de Calidad conoce?

- a. Bencharmarking
- b. Marketing
- c. Empowerment
- d. Outsourcing
- e. otros

9. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio?

- a. Si
- b. No

REFERENTE A ATENCIÓN AL CLIENTE

10. ¿Conoce el termino Atención al cliente?

- a. Si
- b. No
- c. Tiene poco conocimiento

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

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

12. ¿Qué herramientas utiliza para un servicio de calidad?

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

13. La atención que brinda a los clientes es:

- a. Buena
- b. Regular
- c. Malo

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6: Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	De 18 a 30 años	I	1	10.00
	De 31 a 50 años	IIIIIIII	8	80.00
	De 51 a más años	I	1	10.00
	Total	I – IIIIIIIII – I	10	100.00
Genero	Masculino	IIII	5	50.00
	Femenino	IIII	5	50.00
	Total	IIII – IIII	10	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIII	10	100.00
	Administrador	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	De 0 a 3 años	III	3	30.00
	De 4 a 6 años	III	4	40.00
	De 7 a más años	III	3	30.00
	Total	III – III – III	10	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIII	10	100.00
	6 a 10 trabajadores	-	0	0.00
	11 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Objetivo de Creación de la empresa	Generar ganancia	IIIIIIII	9	90.00
	Subsistencia	I	1	10.00
	Total	IIIIIIII-I	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, 2017.

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	-	0	0.00
	No	IIIIIIII	10	100.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Que técnicas de la gestión de calidad conoce	Benchmarking	-	0	0.00
	Marketing	IIIIIIII	10	100.00
	Empowerment	-	0	0.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio	Si	IIIIIIII	10	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Conoce el termino Atención al Cliente	Si	III	4	40.00
	No	IIIII	6	60.00
	Tiene poco conocimiento	-	0	0.00
	Total	III-IIIII	10	100.00

Aplicación de la Gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes	Si	III	4	40.00
	No	-	0	0.00
	A veces	IIII	6	60.00
	Total	III-IIII	10	100.00
Herramientas Para un servicio De calidad	Comunicación	IIII	5	50.00
	Confianza	III	3	30.00
	Retroalimentación	II	2	20.00
	Ninguno	-	0	0.00
	Total	IIII-III-II	10	100.00
La atención brindada	Buena	IIIIII	8	80.00
	Regular	II	2	20.00
	Malo	-	0	0.00
	Total	IIIIII-II	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2017.

Anexo 7: Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2017

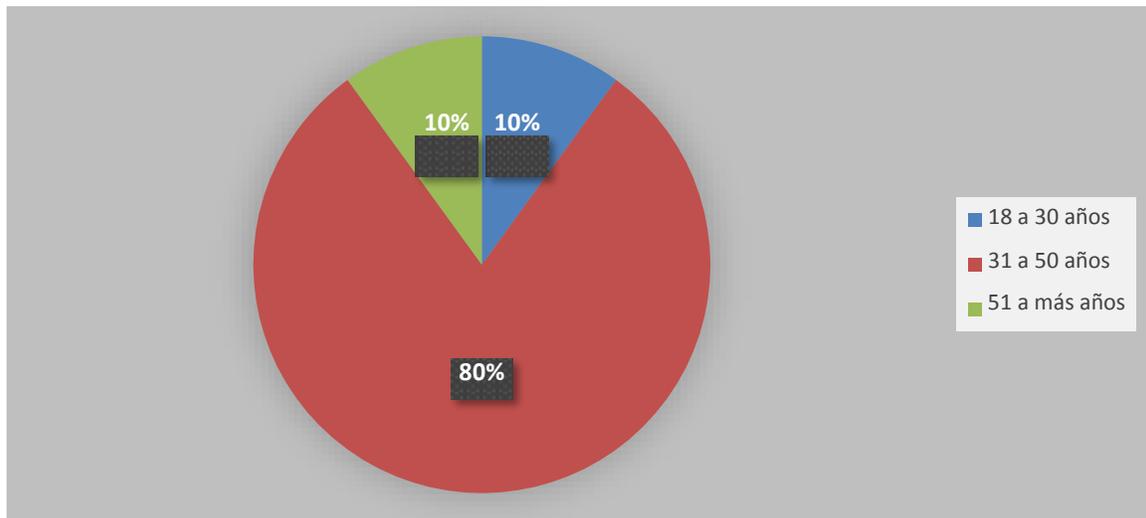


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

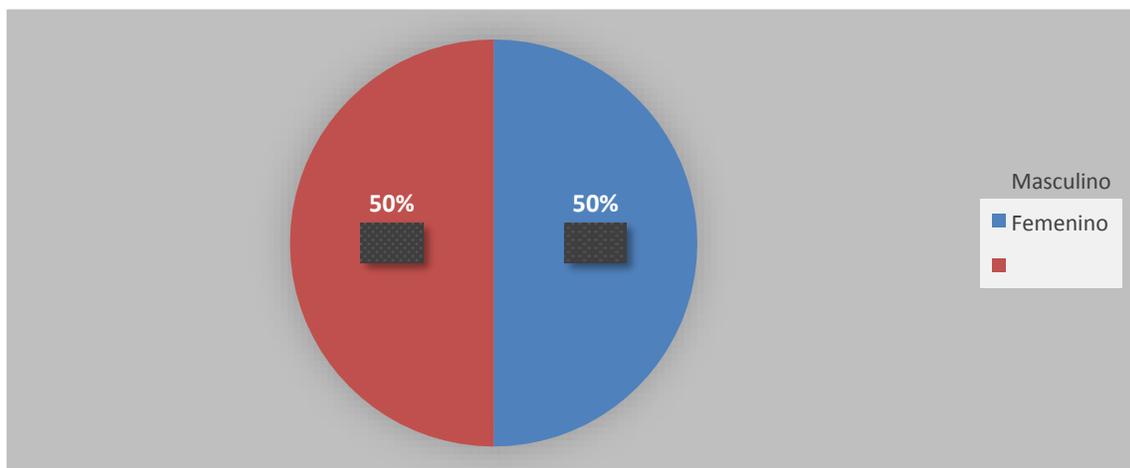


Figura 2. Genero del representante

Fuente: Tabla 1

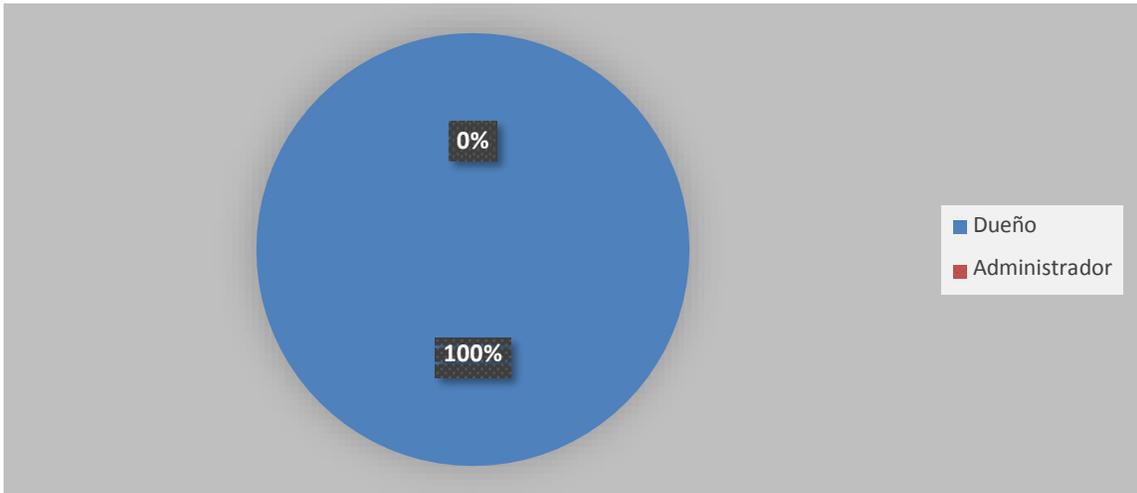


Figura 3. Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2017.

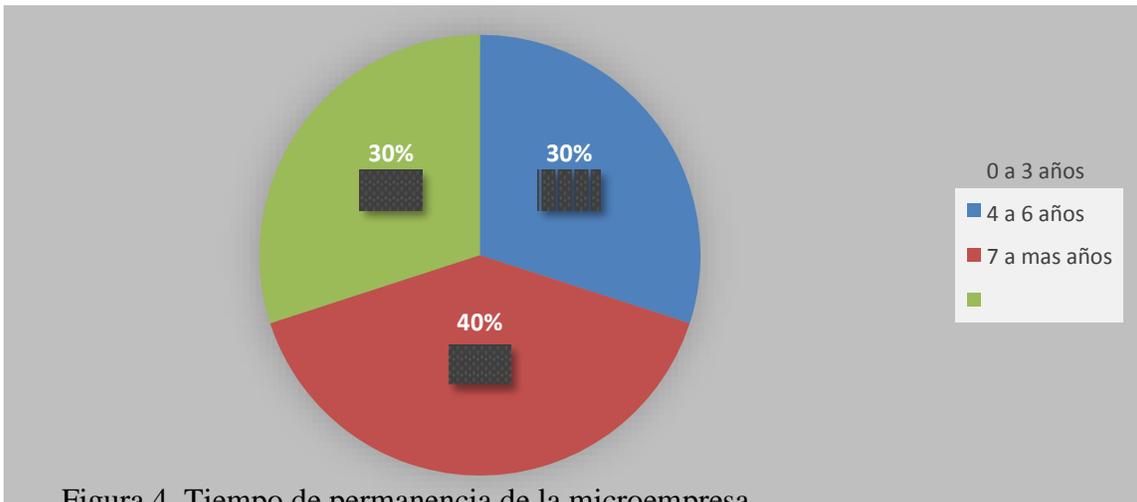


Figura 4. Tiempo de permanencia de la microempresa

Fuente: Tabla 2

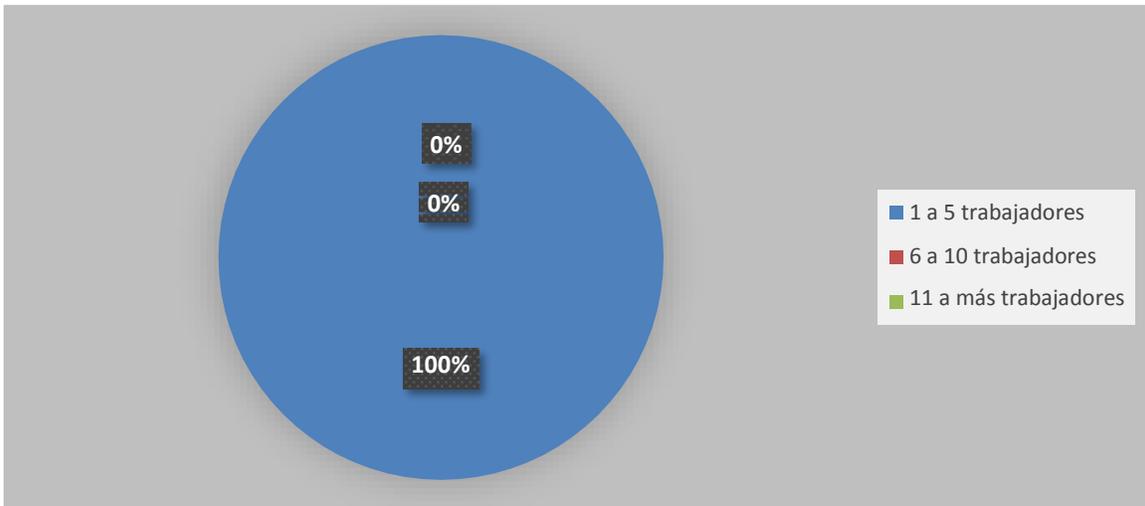


Figura 5. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

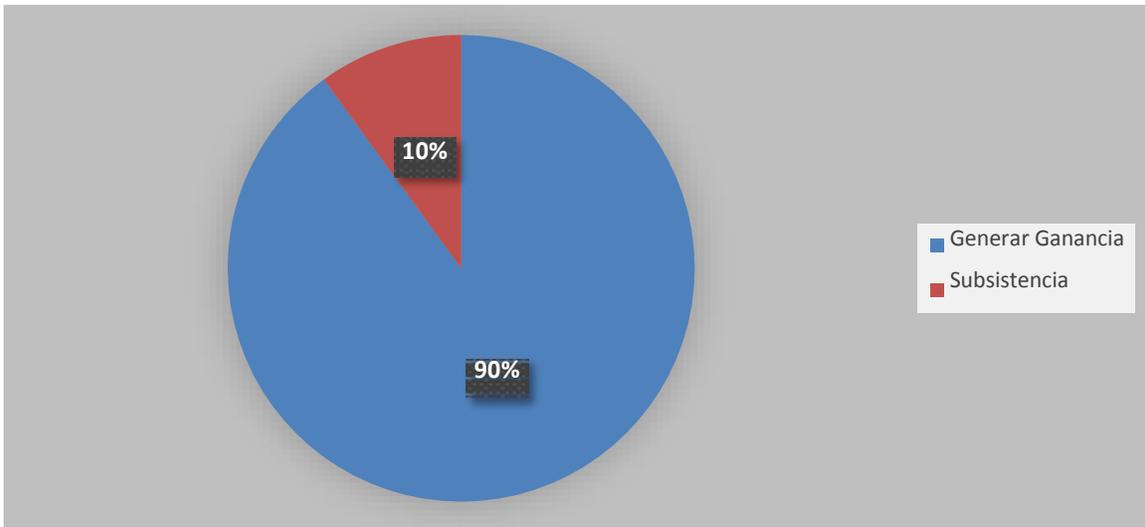


Figura 6. Objetivos de la empresa

Fuente: Tabla 2

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2017.

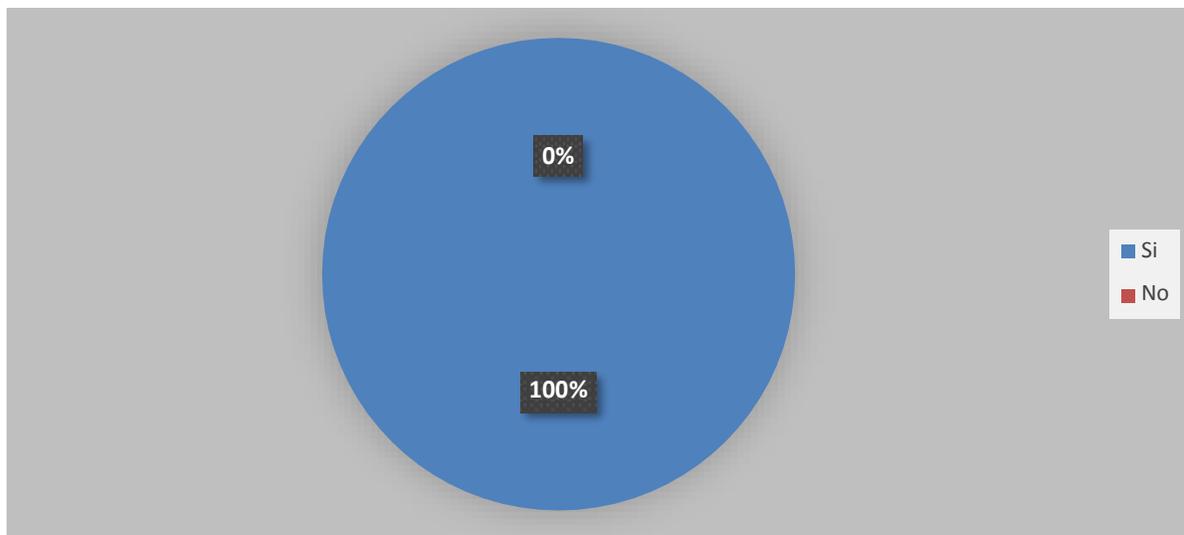


Figura 7. Conocimiento de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

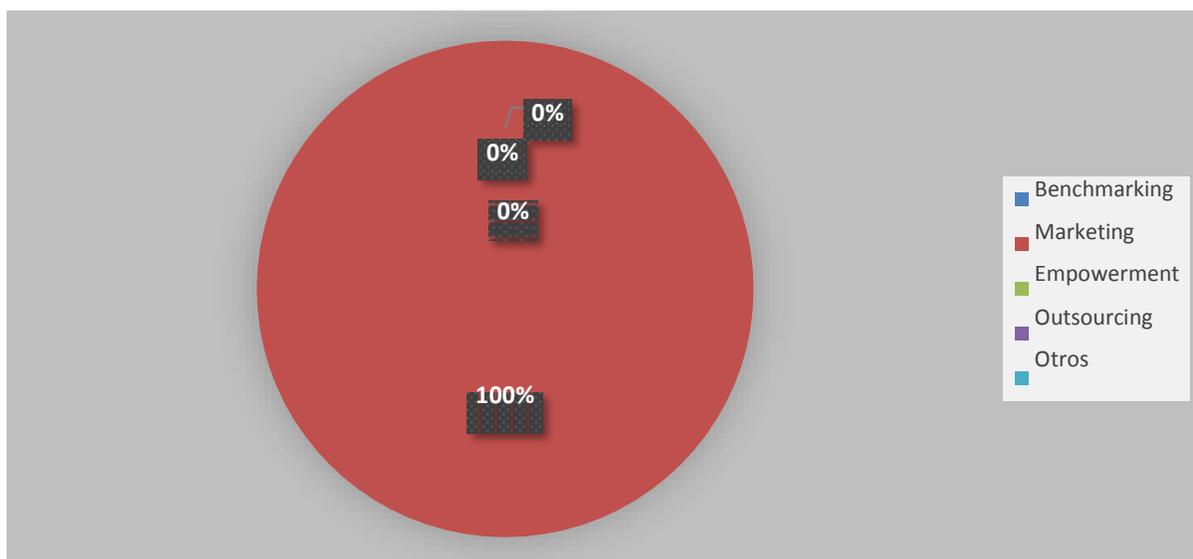


Figura 8. Que técnicas de la gestión de calidad conoce

Fuente: Tabla 3

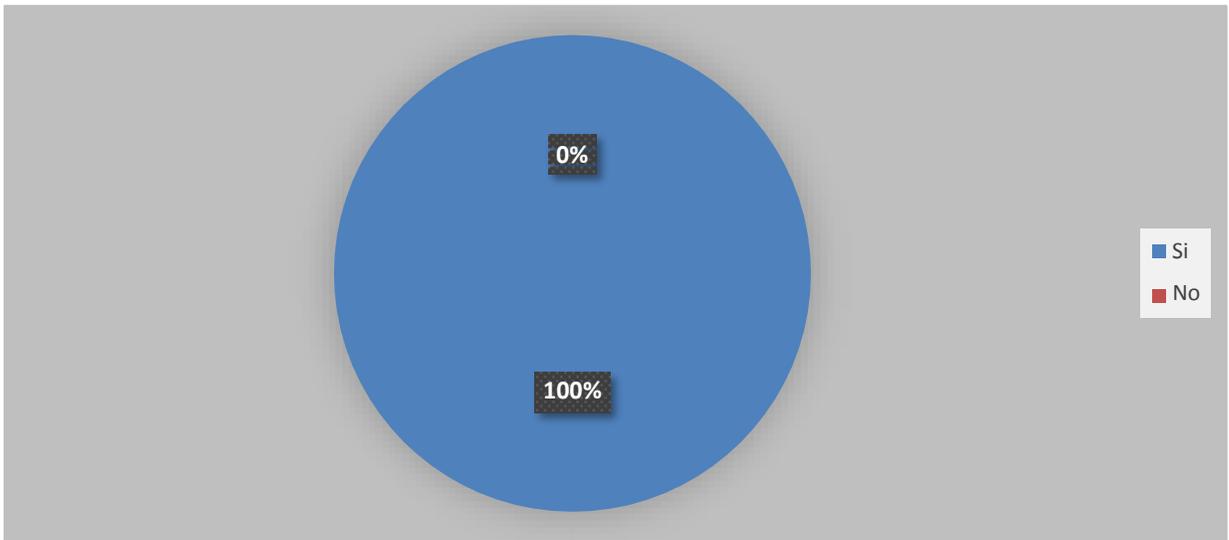


Figura 9. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio

Fuente: Tabla 3

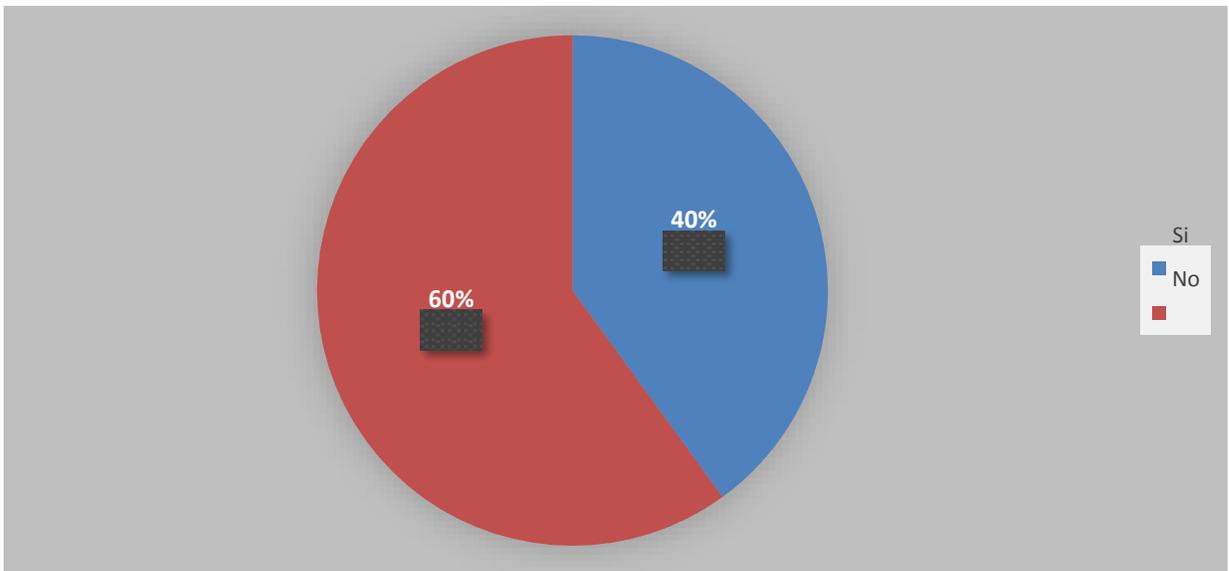


Figura 10. Conoce el termino Atención al Cliente

Fuente: Tabla 3

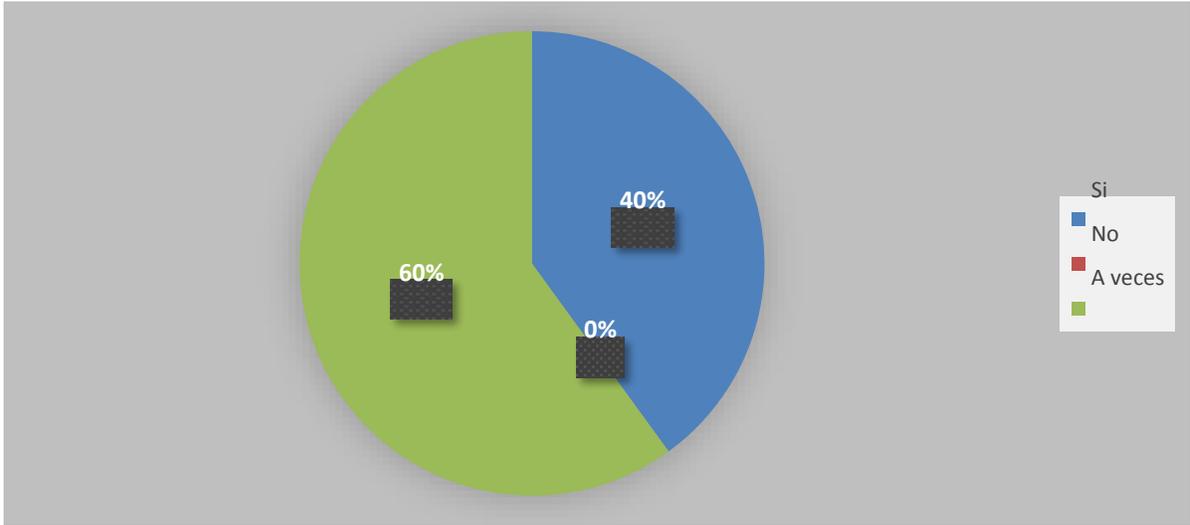


Figura 11. Aplicación de la Gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes
Fuente: Tabla 3

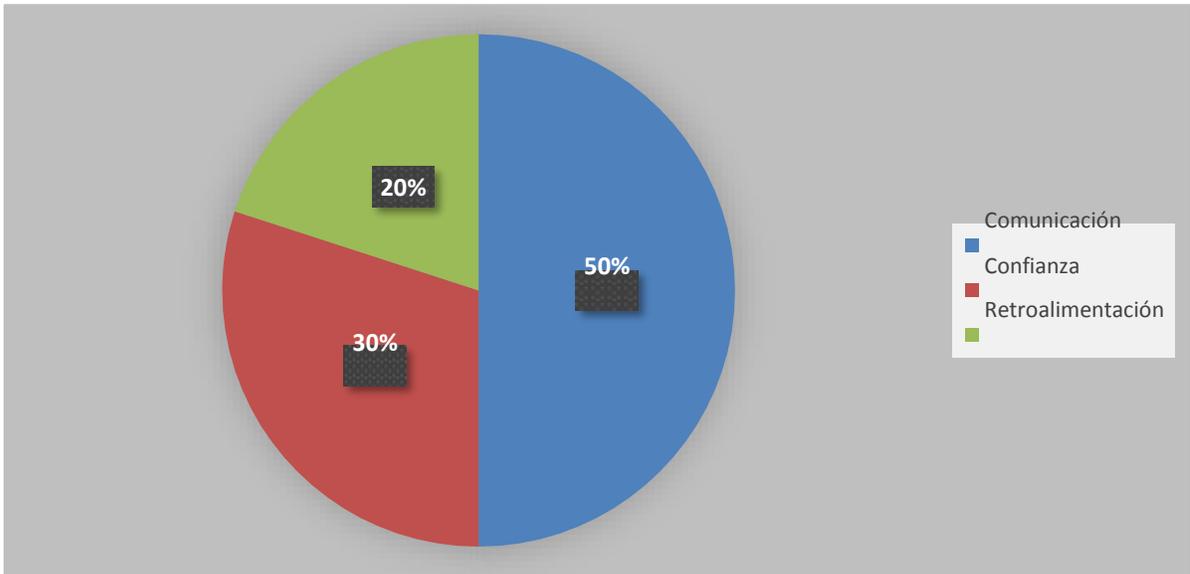


Figura 12. Herramientas para un servicio de calidad
Fuente: Tabla 3

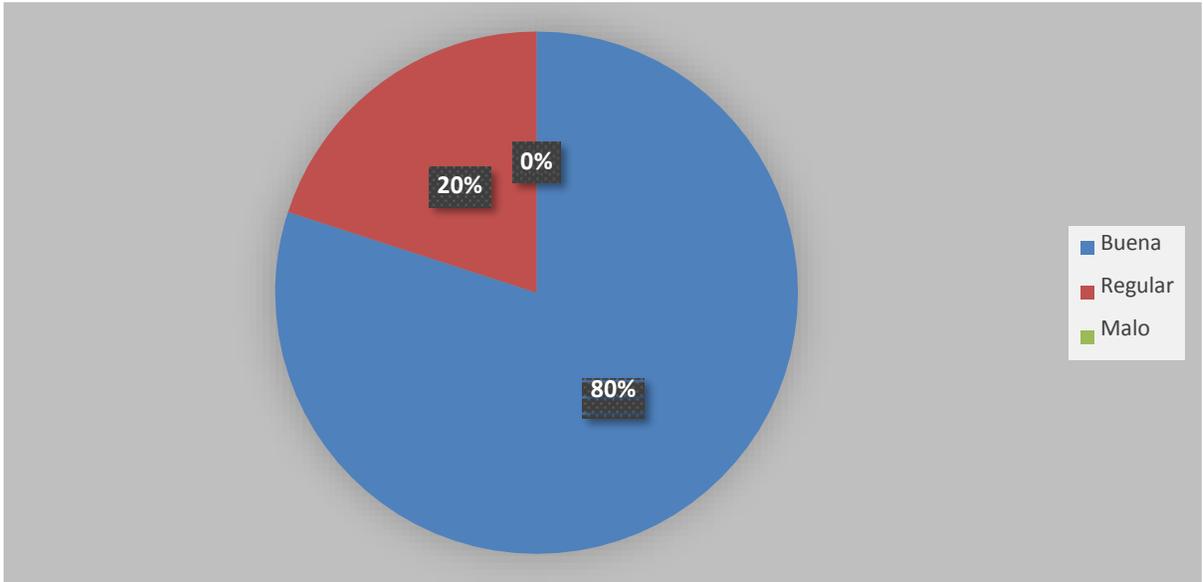


Figura 13. La atención brindada

Fuente: Tabla 3