



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE
CALZADOS DEL DISTRITO DE MORO, 2019.

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

AUTOR

CASTRO TORRES, EDWIN JUNIOR

ORCID: 0000-0003-1553-1472

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Castro Torres, Edwin Junior

ORCID: 0000-0003-1553-1472

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

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID:0000-0002-6399-5928

Universidad católica los ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias
contables financieras y administrativa, escuela profesional de
Administración
Chimbote-Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación y bendecirme con cada triunfo en mi caminar; por los maravillosos padres que me ha dado que son ejemplo de esfuerzo y fortaleza, Gracias por este logro mi Dios

A mis padres y mi hermana y mis familiares cercanos por el apoyo incondicional que brindaron y pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados, por compartir mis alegrías, victorias y fracasos, siempre recibiendo de ustedes palabras de aliento para seguir adelante. He logrado alcanzar mis metas y lo comparto con ustedes con mucho cariño

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta poder culminar mi tesis y haber dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor

Con mucho cariño, a mis abuelos que supieron inculcar buenos valores, apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros por el apoyo continuo en cada paso de mi proyecto y que siempre me brindaron su comprensión para poder llegar a mis objetivos.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019. La investigación fue, de diseño no experimental-transversal- descriptivo, y se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los encuestados tiene entre 18 a 30 años. El 60% es de género femenino. El 60% tiene grado de instrucción secundaria. El 60.00% de los encuestados se desempeña en el cargo de 7 a más años. El 70.00% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 80.00% se crearon para generar ganancia. El 80.00% no conoce el término gestión de calidad. El 80.00% de los encuestados indicó que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización. El 70.00% no conoce el término atención al cliente. El 90.00% indicó que la atención al cliente permite el posicionamiento. El 40.00% indicó que la atención que brinda es regular. El 70.00% indicó que la mala atención se debe a la mala organización del personal. El 80.00% indicó que no es eficiente al atender y solucionar reclamos. Conclusión: la mayoría de las microempresas manifiestan que no conocen la gestión de calidad, por lo cual brindan un servicio regular, de esta manera no son eficientes al atender y solucionar reclamos.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of customer service as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the commerce sector, footwear retail item of the Moro district, 2019. The research was, of non-experimental-transversal-descriptive design, and a sample population of 10 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 20 closed questions was applied. Obtaining the following results: 60% of the respondents are between 18 and 30 years old. 60% are female. 60% have a secondary education degree. 60.00% of those surveyed have been in office for 7 or more years. 70.00% have 1 to 5 workers. 80.00% were created to generate profit. 80.00% do not know the term quality management. 80.00% of those surveyed indicated that quality management helps to achieve the objectives and goals set by the organization. 70.00% do not know the term customer service. 90.00% indicated that customer service allows positioning. 40.00% indicated that the care they provide is regular. 70.00% indicated that the bad attention is due to the bad organization of the personnel. 80.00% indicated that they are not efficient when attending and solving complaints. Conclusion: most of the micro-companies state that they do not know quality management, for which they provide a regular service, in this way they are not efficient when attending and solving complaints.

Keywords: Customer service, quality management

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
6. CONTENIDO	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS y figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
III. HIPÓTESIS	41
IV. METODOLOGÍA	42
4.1 Diseño de la investigación	42
4.2 Población y muestra	42
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	43
4.4 Técnicas e instrumentos	47
4.5 Plan de análisis.....	47
4.6 Matriz de consistencia.....	48
4.7 Principios éticos	50
V RESULTADOS	51
5.1 Resultados	51
5.2 Análisis de resultados.....	57
VI. CONCLUSIONES	77
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1

Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019..... 51

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019 52

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019 53

Figuras

Figura 1. Edad	93
Figura 2. Genero.....	93
Figura 3. Grado de instrucción	94
Figura 4. Cargo.....	94
Figura 5. Tiempo en el Cargo	95
Figura 6. Años en el rubro	95
Figura 7. Número de trabajadores en la empresa.....	96
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	96
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	97
Figura 10. Termino gestión de calidad	97
Figura 11. Técnicas para medir el rendimiento.....	98
Figura 12. Gestión de calidad mejora el rendimiento.	99
Figura 13. Gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos de la empresa.....	
Figura 14. Termino atención al cliente	100
Figura 15. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	100
Figura 16. Atención al cliente permite posicionar a la empresa	101
Figura 17. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese.....	101
Figura 18. La atención que brinda al cliente es:.....	102
Figura 19. Razón por el cual brinda una mala atención	103
Figura 20. Eficiencia al atender y solucionar reclamos de los clientes.....	103

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las micro y pequeñas empresas son el motor de la economía y productividad de países en subdesarrollo, del mismo modo es el sustento familiar de muchas personas con escasos recursos, por este motivo es importante que sus representantes sepan y conozcan cuáles son las herramientas que deben implementar para una mejor productividad, de esto modo podemos decir que el servicio al cliente es esencial para mejorar los niveles de ventas. Cabe decir que a pesar de que, en ocasiones, la atención al cliente no es uno de los servicios de los que más cuida una empresa, no debemos caer en el error de no prestarle el interés que se merece. Una buena atención al usuario puede marcar la diferencia entre un cliente satisfecho y un cliente que no lo está (y que por lo tanto dejará de serlo en poco tiempo, si no lo ha hecho ya) y supone la mejor publicidad que puede “comprar” la empresa, y más aún en una época en la que internet y las redes sociales amplifican las opiniones haciéndolas llegar hasta donde nunca podrías imaginar. (Izquierdo, 2017)

En España, la mayor parte del tejido empresarial se encuentra formado por micro y pequeñas empresas que componen el 99,9% del tejido. Estas MYPES, además de constituir una inmensa mayoría del tejido empresarial, generan el 66% del empleo y son las que principalmente mueven la economía de nuestro país. No obstante, estas empresas no superan los primeros años de vida puesto que no invierten en mejorar las habilidades del personal con respecto al servicio al cliente, en este sentido la capacitación no tenga mayor importancia entre las micros y pequeñas empresas, y no sea considerada como una aliada para el crecimiento y desarrollo de la empresa. (Ortega, 2019)

En México hay más de 4.1 millones de micro y pequeñas empresas aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo. Sin embargo, Solo el 12.6 por ciento de las pequeñas y medianas empresas imparten capacitación a su personal en temas de atención al cliente, de acuerdo a

datos de la Encuesta de Productividad y Competitividad del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). La información destacó que el 87.4 por ciento de las micro, pequeñas y medianas del país no tienen en sus planes anuales y estrategias el dotar de capacitación a su personal, por este motivo no se brinda un servicio de calidad. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2019)

Actualmente, en Argentina hay 853.886 micro y pequeñas empresas, de las cuales 655.077 fueron registradas en los últimos 3 años desde la sanción de la ley MYPE en julio de 2016. De acuerdo al Ministerio, las micro, pequeñas y medianas empresas del país ahorraron más de 6.700 millones de pesos del impuesto al cheque y cerca de 3.000 millones en descuentos del impuesto a las ganancias por haber realizado inversiones productivas gracias a los provechos que brinda la ley. Cabe decir que estas pequeñas empresas no mejoran su competitividad puesto que no resuelven las quejas de los clientes de forma eficiente; por este motivo el área de servicio al cliente debería resolver problemas rápidamente, ya que este podría ser el mismo problema que tengan muchos de ellos. Esto ahorraría recursos, pero también nos libera tiempo para tener conversaciones más productivas con los clientes, las cuales pueden ser de gran valía. Aquí algunas habilidades para una mejor atención al cliente. (Ministerio de Producción y Trabajo, 2019)

En el Perú las micro y pequeñas empresas están formadas por emprendedores las cuales representan el 68% de la población económicamente activa del país. Del mismo modo el Perú ocupa el primer lugar en cuanto al índice de espíritu emprendedor en Latinoamérica y quinto a nivel mundial, Entre los obstáculos más recurrentes para el desarrollo de una microempresa son la falta de tiempo para distribuir sus aspiraciones profesionales, no contar con la solvencia económica para promover sus proyectos familiares, inexistencia de capacitación, mal servicio al cliente, por ende, es importante aplicar herramientas de atención al cliente (Buzón de sugerencias, encuestas de satisfacción, etc. (Global Entrepreneurship Monitor, 2019)

En el Departamento de Ancash, Perú, existe un gran número de micro y pequeñas empresas en los diferentes sectores: servicios, comercio y producción. Algunas Mypes han terminado por desaparecer a pesar de ser corto el tiempo que tiene funcionando en el mercado y otras surgen y se desarrollan, logrando una buena posición en el mercado y se convierte un buen competidor. No se sabe las causas que originan este tipo de problema, pero se consideran que existen muchos factores como la falta de gestión de calidad en las Mypes, que por desconocimiento de su representante no son usados adecuadamente. De acuerdo a esto, podemos responder que las micro y pequeñas empresas son aquellas que por falta de información, no están capacitadas para la adaptación de un cambio, lo que hace las Mypes no tengan trabajadores estables y no puedan utilizar de manera efectiva aquellos factores que se involucran para la permanencia y el desarrollo que se quiere dentro del mercado.

En el Distrito de Moro, Provincia del Santa, Departamento de Ancash, existen micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados, denominadas zapaterías, pero se desconoce si utilizan o no la gestión de calidad y atención al cliente. Pero, podemos observar que muchos clientes, no se encuentran satisfechos por la atención de los comerciantes por el trato al momento de la venta, o simplemente porque los precios que aplican los comerciantes son muy elevados. Ésta situación genera que el cliente no logre adquirir el artículo que necesita, que se retire insatisfecho por la atención, que no regrese al centro comercial y a su vez el comerciante no pueda extender su negocio, ni lograr una posición en el rubro comercial o que lo que pueda ser peor que el negocio quiebre al poco tiempo de inaugurado. Ante tal problemática podemos sugerir que el empresario pueda aplicar ciertas estrategias que se base en el buen servicio que el cliente requiere; la misma que le permitirá obtener mejores resultados en sus ventas. Ya que todo éxito de los comerciantes depende de sus clientes, por lo tanto es indispensable el trato que se le da al mismo; por todo lo expresado se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la

atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019?. Para resolver la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019.

Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019.

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019.

Establecer las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019.

El presente estudio se justifica porque dio a conocer las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019. Del mismo modo se justifica que ante la falta de una buena atención al cliente, las MYPES del sector comercio-rubro venta minorista de calzados, del distrito de Moro; permitió determinar las principales características de la Gestión de Calidad, permitiendo así elevar las demandas e incrementar la producción de sus productos, y a su vez elevar los estándares de liderazgo, así como la competitividad en el mercado. De la misma manera apporto conocimientos sobre la atención al cliente ya que, a través de éste, las empresas elevan sus estándares de liderazgo y competitividad y realza su

participación en el mercado. Así mismo se investigó las fallas y debilidades frente a los competidores del mismo rubro y fomentará la realización de nuevas ideas en el mercado de consumidores, se realizará nuevas estrategias de mercadeo que harán crecer a los empleados y enaltecer el nombre de la compañía mediante procesos de mejoras continuas. Éste proceso debe ser estudiado minuciosamente para adquirir una información completa respecto a las técnicas y métodos que van a ser empleados, ya sean de tipo comparativo, cooperativo, interno o externo; el momento en el que van a ser utilizadas, también analizar el tipo de competencia y de ésta manera proyectar las acciones que optimicen la productividad de la compañía.

La investigación fue, de diseño no experimental-transversal- descriptivo, y se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas. Obteniendo los siguientes resultados: La investigación fue, de diseño no experimental-transversal-descriptivo, y se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los encuestados tiene entre 18 a 30 años. El 60% es de género femenino. El 60% tiene grado de instrucción secundaria. El 60.00% de los encuestados se desempeña en el cargo de 7 a más años. El 70.00% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 80.00% se crearon para generar ganancia. El 80.00% no conoce el término gestión de calidad. El 80.00% de los encuestados indicó que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización. El 70.00% no conoce el término atención al cliente. El 90.00% indicó que la atención al cliente permite el posicionamiento. El 40.00% indicó que la atención que brinda es regular. El 70.00% indicó que la mala atención se debe a la mala organización del personal. El 80.00% indicó que no es eficiente al atender y solucionar reclamos. Conclusión: la mayoría de las microempresas manifiestan que no conocen la gestión de calidad, por lo cual brindan un servicio regular, de esta manera no son eficientes al atender y solucionar reclamos, por ende es

necesario brindar una buena atención al cliente con el uso de una eficiente comunicación, confianza con el cliente, del mismo modo lograr una mejor gestión de los reclamos, de esta manera se va a generar mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios, así mismo incrementar de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia) y lograr ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Álvarez (2018) en su tesis *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado sobre medida para dama*. Tuvo como objetivo general: Formular un plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado sobre medida para dama en la ciudad de Bogotá y como objetivos específicos: Desarrollar un análisis de mercado que permita conocer acerca de los clientes, competidores y mercado al que se pretende incursionar, del mismo modo con Realizar estudios del producto, organizacional y legal necesarios para la creación de la empresa, además elaborar un análisis financiero con el fin de determinar la rentabilidad de la empresa. El método empleado fue cuantitativo, de diseño no experimental, para el recojo de la información se aplicó un cuestionario de 6 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 71% acompañarían la compra del calzado con un bolso. El 31.02% de las mujeres encuestadas utilizan con mayor frecuencia tenis, seguido de botas, botines y por ultimo zapatos. En cuanto a los atributos del calzado que más importa a la hora de comprar calzado, de acuerdo a la figura 10, se encuentra la comodidad en primer lugar, aproximadamente el 50% de las mujeres encuestadas, seguido de la calidad del producto. El 42% casi siempre y algunas veces está conforme con lo comprado con lo que se puede llegar a crear que podría haber una posibilidad real del mercado, supliendo las necesidades de esta población que se encuentra inconforme con el calzado comprado. del 65% que compran en el mismo lugar, la mayor razón por la que lo hacen es por el diseño del calzado, seguido del servicio postventa (garantía del calzado, reajustes, etc.). Es importante apostarle a un diseño exclusivo y ofrecer un servicio postventa atrayente. El 69% de las mujeres prefieren comprar calzado de contado. el 83% de las mujeres encuestadas compraría un calzado a medida lo que deja un mercado bastante amplio a explorar

y explotar. Conclusión: En conclusión, la industria del calzado tiene una importante participación en la industria del país a pesar de la crisis que ha venido presentando, por lo cual, ante la necesidad implantar estrategias que le permitan al sector ser más competitivo y posicionarse a nivel local, se formuló la idea de negocio con el incursionar en un mercado aún no explorado, lo que permitiría, con una buena ejecución, una participación para el crecimiento y fortalecimiento de la industria. El mercado objetivo definido por la productora y comercializadora de calzado personalizado presenta un alto potencial, debido a que, según el estudio de mercado, cubre la necesidad de una gran variedad de mujeres que no es satisfecha por el mercado común, al demandar un calzado cómodo que cumpla con requerimientos en cuanto a medida, características podológicas, calidad, diseño, entre otros.

Torres y Lavayen (2017) en su tesis *Diseño de un sistema de gestión de calidad para la empresa calzado Jose Julian con base a la Ntc Iso 9001:2015* en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Tuvo como objetivo general: Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad para una empresa Textil en la ciudad de Guayaquil que permita el mejoramiento de su productividad y la satisfacción de las expectativas del cliente mediante el compromiso de la organización; y como objetivos específicos: Elaborar un informe de auditoría de Diagnóstico Inicial de la empresa objeto de estudio considerando los lineamientos que establece la norma ISO 9001:2015; así mismo Identificar y representar los procesos de la organización. El método empleado fue cuantitativo, de diseño no experimental, para el recojo de la información se aplicó un cuestionario de 7 preguntas a una muestra de 45 clientes que acuden a la empresa en estudio, obteniendo los siguientes resultados: los indicadores que tienen un 60% (NO), como evidencia de la falta de percepción en cuestión a riesgos dentro de la organización, ya que no existe recurso humano para contribuir con esta actividad. el 55% en cuestión a riesgos y oportunidades, evidencia la falta de políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad. Se identifica con parcialmente un 38% las falencias con

respecto a los recursos tanto como talento humano como información documentada. se aprecia un (42%) con el cumplimiento de los requisitos. El (37%) evalúan el desempeño. El (42%) si cumple con la norma. Conclusiones: En la empresa textil DISEX S.A. se realizó un informe el cual nos facilitó ejecutar el diagnóstico inicial de la empresa en base a un check list y análisis de Pareto mediante el cual fueron participe 96 colaboradores, de acuerdo al contexto, la empresa textil con el fin de fomentar la competitividad en el entorno comercial se guía mediante estándares de certificaciones, en este caso NORMA ISO 9001:2015.

Mesina y Ogeda (2016) en su tesis *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*. Tuvo como objetivo general: Identificar los determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles; y como objetivos específicos: Medir el efecto de la calidad del servicio percibida en la satisfacción de los clientes en supermercados. Identificar nuevos atributos de los supermercados que impactan significativamente en la satisfacción de los clientes de supermercados. Determinar si la calidad del servicio percibida y la satisfacción de los clientes presenta diferencias por género. La presente investigación es de carácter cuantitativo y corresponde a un diseño no experimental, transversal, del mismo modo se utilizó una muestra de 377 clientes a quienes se le aplico un cuestionario de 8 preguntas. Los resultados fueron:. Al analizar el rango etario de los encuestados se tiene un promedio de edad de 37 años y que, en general, las compras son realizadas principalmente por jóvenes (18 – 24 años) con (70%). Se observa que los supermercados presentaron la mayor proporción de mujeres como consumidores (80%). Dentro de ese mismo formato, destaca la cadena Express de Líder con un 91 % de clientes mujeres. En cuanto a la habitualidad de compra, a nivel global, un 82 % de los encuestados declara realizar habitualmente sus compras en el establecimiento donde se encuestó. Analizando los grupos socioeconómicos a los que pertenecen los clientes de supermercados de la ciudad de Los Ángeles, se deduce que la mayor proporción pertenece al grupo C3 la cual ´ alcanza un 28 %

a nivel global. En cuanto a las formas de pago, se deduce que el medio de pago mayoritario es el efectivo el cual alcanza un 65 % a nivel global. . Se nota que en términos globales, los clientes se declaran más satisfechos con la Seguridad de las salas (79 %) y la Fiabilidad (78 %). La dimensión más deficiente en cuanto a la calidad es la Capacidad de Respuesta (64 %). Al analizar los supermercados según su formato, se aprecia que en los hipermercados, la dimensión de Capacidad de Respuesta es la que tiene un menor nivel de calidad percibida (74 %) ocurriendo lo mismo para los formatos de supermercados (69 %) y bodegas (64 %). Conclusión: Analizando los efectos marginales de las variables influyentes en la satisfacción del cliente de supermercados en la ciudad de Los Ángeles, se tiene que el que el cliente realice sus compras en un hipermercado, supermercado o bodega, en estricto rigor, no resulta ser variable relevante para predecir su satisfacción. Para el caso de que el cliente realice sus compras en un hipermercado se obtiene que si corresponde a una persona de género masculino, la probabilidad de que él se encuentre satisfecho aumenta en un 4,93 %. Mientras que por cada año que el cliente aumente en su edad, su probabilidad de satisfacción disminuye en un 0,15 %. En cuanto a la calidad percibida por el cliente sobre el servicio otorgado por el supermercado, un aumento de ésta, provoca un incremento en la probabilidad de que se encuentre satisfecho de un 0,41 %. Al realiza sus compras en un supermercado, si el cliente corresponde a una persona de género masculino su probabilidad de satisfacción aumenta en un 5,45 %. Por cada año que el cliente aumente en su edad, su probabilidad de satisfacción disminuye en un 0,16%. En cuanto a la calidad percibida por el cliente sobre el servicio otorgado por el supermercado, un aumento de esta, genera un impacto positivo en la probabilidad de que se encuentre satisfecho de un 0,43 %.

Nacionales

Quispe (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio - rubro venta de calzados, centro comercial n° 02 del distrito de Juliaca año 2018*. Tuvo como objetivo general:

describir, las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio rubro venta de calzados Centro Comercial N° 02, del distrito de Juliaca, Año 2018. Así mismo los Objetivos Específicos. a- Identificar las características de los empresarios en la atención del cliente en las Mypes del sector comercio - rubro venta de calzados, centro comercial N° 02 del distrito de Juliaca, Año 2018. Identificar la implementación en la atención del cliente en las Mypes del sector comercio - rubro venta de calzados, centro comercial N° 02 del distrito de Juliaca, Año 2018. c. Conocer el enfoque del rendimiento en la atención al cliente en las Mypes del sector comercio - rubro venta de calzados, centro comercial N° 02 del distrito de Juliaca, Año 2018. Conocer la mejora de la atención al cliente en las Mypes del sector comercio - rubro venta de calzados, centro comercial N° 02 del distrito de Juliaca, Año 2018. El estudio se ha desarrollado bajo la metodología siguiente tipo de investigación DESCRIPTIVO. Nivel de la investigación de las tesis. Corresponde el nivel CUANTITATIVO. Diseño de la investigación. Para el desarrollo del presente trabajo, el diseño de la investigación corresponde el NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL. Se aplicó un cuestionario de 17 preguntas mediante la entrevista. La población está conformada por 11 Mypes el mismo que corresponden a la muestra. Obteniéndose como resultados: el 55% los propietarios de estos negocios están en el rango de 31 a 50 años de edad. el 73% de los propietarios encuestados son de sexo femenino. el 55% de los propietarios de las Mypes en estudio tienen estudios secundarios. el 64% es dueño a la vez administrador. un 64% desempeña el negocio por más de 7 años. El 82% no aplica gestión de calidad. un 64% el Mypes aplica la mejora continua. el 36% menciona que no se adaptan a los cambios de gestión e calidad. un 82% considera que utiliza la observación. el 100% e Mypes investigado mencionan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. el 100% conoce el término atención al cliente. El 82% de las Mypes investigadas considera que la atención al cliente es buena. el 64% de las empresas investigadas aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. un 73% considera qué ha logrado los

resultados ha logrado es el incremento de las ventas. el 100% considera que la atención al cliente es fundamental para que este vuelva al establecimiento comercial. el 100% de las empresas investigadas considera que si son eficientes cuando atienden y sobre todo solucionan los reclamos de los clientes. el 100% considera que atención al cliente permite el posicionamiento de la misma. Conclusiones: Según tablas se responde al Objetivo específico tres Tabla N° 09 La técnica que aplican en el rendimiento del personal es la observación, (82%). Según tablas se responde al Objetivo específico cuatro Tabla N° 10 en cuanto a la mejora del rendimiento del negocio los dueños administradores piensan que el uso de la gestión de calidad contribuye a la mejora, (100%), Tabla N° 11 los empresarios conocen en termino atención al cliente (100%), Tabla N° 12 los dueños consideran que la atención es buena que realizan a los clientes, (82%), Tabla N° 13 los empresarios aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes, (64%)

Bacca (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial rubro venta de calzado deportivo, distrito de Iquitos, año 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Venta de Calzado Deportivo, distrito de Iquitos, año 2017; y como objetivos específicos: Determinar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, administran con prácticas de gestión de calidad. Determinar si las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, tienen diseñado un plan o modelo de atención al cliente. Identificar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo del distrito de Iquitos, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas. Los resultados son: el

40,0% están en el rango de edad de “29 a 39 años”. El 73,3% son del sexo masculino. El 46,7% tienen nivel de instrucción en su mayoría es “empírico”. El 86,7% si están dentro de la formalización. 53,3% de las mypes considera importante de la formalización el “acceso al crédito bancario”. El 46,7% tienen una trayectoria en el mercado “de 1 a 3 años”. El 73,3% tienen entre “1 a 4 trabajadores”. El (46,7%) las mypes no registran en planilla a sus trabajadores. El 73,3% no aplica prácticas de gestión de calidad. El 80,0% tampoco tiene misión y visión. El 60,0% cuenta con instalaciones que acogen al cliente. el 73,3% no realizan capacitaciones de ningún tipo. El 66,7% de las mypes, cuentan con “protocolo de atención al cliente”. el 66,7% de las mypes, “No” considera importante atender los reclamos y sugerencias de los clientes. El 73,3% no se interesan en evaluar el nivel de satisfacción al cliente post venta. El 60,0% indican que las mypes en parte tienen la premisa de satisfacer al cliente. conclusión: El microempresario, se caracteriza ser joven, en su mayoría de sexo masculino, sin instrucción académica, deseoso de recuperar su inversión en corto plazo. - Las mypes del rubro comercial de venta de calzado deportivo, son mypes enfocadas en la actividad comercial de alta rotación. Tienen como consigna, la venta inmediata en la primera relación comercial con el cliente; por ello la capacitación a su personal es precisa a este fin; cerrando la venta procurando no se produzcan contingencias. No existe servicio de post venta. No se administran con prácticas de gestión de calidad. La administración está enfocada en efectivizar la venta (prioritario), para lo cual ha implementado la infraestructura acorde al estilo deportivo. No es una fortaleza en la mayoría de mypes. No han identificado la estrategia del servicio, como factor diferenciador, que lo distinga de la competencia.

Kanematsu (2018) en su tesis *Gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018*. tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de la Calidad en Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para

caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018; y como objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018., describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018., describir las características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018., y describir las características de la Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018. El diseño de investigación utilizado fue no experimental – transversal-descriptivo con una muestra poblacional a 10 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho utilizando una encuesta de 22 preguntas. El 70% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años. El 60% de los representantes de las Mypes son de género femenino. El 40% tiene secundaria. El 70% de los representantes son los mismos dueños. El 50% indicó que tienen de 0 a 3 años. El 50% manifestó de 4 a 6 años. El 100% cuentan de 1 a 5 trabajadores. El 70% de los representantes encuestados anotaron personas no familiares. El 100% de indican que fueron creadas para generar ganancias. El 90% de los encuestados menciona que sí Conoce el término Gestión de Calidad. El 90% indicaron que aplican otras técnicas de gestión de calidad. El 50% de los representantes encuestados indicaron que se debe a la poca iniciativa. El 50% de los encuestados señalan la observación. El 90% indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 90% indican que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización El 100% de los indicaron que si conocen la atención al cliente. el 80% Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. El 100% indica que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. el 100% indica que la atención que brinda es buena. El 100% de los representantes encuestados

señalan que brindan una buena atención al cliente. El 90% de los representantes mencionaron que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes. El 100% expresan que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado. Conclusión: En esta investigación los representantes de las micro y pequeñas del rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018 señalaron que en su mayoría conocen el termino de Gestión de Calidad pero desconocen de técnicas modernas. Además, en su mayoría relativa presentan poca iniciativa para implementar la gestión de calidad y miden el rendimiento del personal a través de la observación y evaluación. Por último, en su mayoría indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y a alcanzar los objetivos trazados. En su totalidad las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018 conocen el termino de atención al cliente y la consideran fundamental para que éste regrese al establecimiento, señalan de buena la atención que brindan. Además, en su mayoría consideran la gestión de calidad en el servicio que brinda, siendo eficiente dando solución a los reclamos y en su totalidad mencionan que la atención al cliente permite el posicionamiento en el mercado

Locales

Díaz (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta

de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. Elaborar una propuesta de mejora sobre la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 44 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 50.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, El 84.09% de los representantes son de género femenino. El 56.82% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 72.73% de los representantes son los administradores. El 50.00% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. El 59.09% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 86.36% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 93.18% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando. El 79.55% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias. El 38.64% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad. El 34.09% de los representantes utilizan la atención al cliente herramienta de gestión. El 40.91% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 50.00% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 100.00% de los representantes conocen el término atención al cliente. El 81.82% de los representantes aseguran que siempre aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan. El 93.18% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 38.64% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente.

El 43.18% de los representantes consideran como factor importante en el servicio son es la rapidez en el servicio. El 75.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 100.00% de los representantes respondieron que si brindan una buena atención al cliente. El 36.36% de los representantes ha logrado la fidelización de clientes. Conclusión: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa, miden el rendimiento del personal a través de la observación, consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa; por otra parte conocen el término atención al cliente, aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención es primordial para que el cliente regrese, aplican la herramienta de comunicación, consideran que la rapidez en el servicio es un factor importante, consideran que si atención es buena, finalmente han logrado fidelizar a los clientes. Se propone aplicar el liderazgo democrático y participativo para promover la iniciativa del personal, del mismo modo se propone aplicar la técnica de escala de puntuaciones debido a que es sencillo y fácil de utilizar, en este caso se debe medir la eficiencia del trabajo, seriedad, conocimiento del puesto y espíritu de colaboración, finalmente se debe aplicar la retroalimentación debido a que de esta manera se logrará detectar errores y áreas de mejora, en este sentido se puede aplicar encuestas de satisfacción o realizar llamadas telefónicas a los clientes.

Pejerrey (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María De Chimbote, 2017*. tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017; y como objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de

calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017. - Describir las características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote. - Describir las características de gestión de calidad en Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial santa María de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 14 Mypes de una población de 20, a quienes se le amplió un cuestionario de 23 preguntas con los siguientes resultados: El 79% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a 50 años de edad. El 79% de quienes representan las Micro y Pequeñas Empresas son de género femenino. El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen educación básica. El 57% de los representantes de las Micro y pequeñas Empresas son los dueños del negocio. El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 7 a más años en el cargo. El 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro. El 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que sus trabajadores son sus familiares. El 57% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tiene por objetivo de creación subsistir. El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen el término de gestión de calidad. El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen ninguna de las técnicas modernas de la gestión de calidad. El 43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas el personal tiene poca iniciativa. El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la técnica de evaluación para el rendimiento del personal. El 79% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas Si contribuyen para mejorar el rendimiento del negocio. El 79% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas la gestión de calidad Si ayudan alcanzar los objetivos y metas de negocio. El 86% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas si conocen el

término atención al cliente. El 79% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas No Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a su cliente. El 100% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas si cumplen fundamentalmente con la atención al cliente logrando que los clientes regresen de nuevo al negocio. El 86% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas utilizan la confianza para entregar un servicio de calidad. El 71% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen un principal factor en brindando atención personalizada para brinda un servicio de calidad. El 57% su atención que brindan es regular. El 50% consideran que dan una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores. El 50% tienen clientes satisfechos. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas no conocen el término de gestión de calidad, por eso no aplican ninguna técnica en su organización, su personal tiene poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, a través de la técnica de evaluación miden el rendimiento del personal, la gestión de calidad contribuye en mejorar el rendimiento del negocio y ayuda alcanzar los objetivos. Por otra parte, si conocen el termino de atención al cliente, pero no aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan, si creen que la atención es fundamental para el cliente regrese al establecimiento utilizan la herramienta de la confianza y suponen que el factor más importante para la buena atención al cliente es la atención personalizada, así mismo la atención que brindan es regular, no brindan una buena atención por la mala organización de su personal, a pesar de ello si tienen clientes satisfechos.

Zapata (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “los ferroles” en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el distrito de Chimbote, provincia Del Santa,

año 2017; y como objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el Distrito de Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. En la investigación se desarrolló de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, por lo tanto la muestra ha sido elegido por conveniencia dado que la población consta de 90 mypes y solo 30 de ellas aceptaron participar en la investigación formando un porcentaje del 33.33% del total de las mypes a las cuales se les aplico una encuesta de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 50% de los representantes de las microempresas tienen entre 20 a 30 años de edad. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. El 57% tienen grado de instrucción secundaria completo. El 63% desempeñan el cargo como encargados. El 50% tienen una permanencia de 3 a 6 años en el mercado. El 77% si tienen una misión y visión de su empresa. El 54% fueron creadas con el objetivo de generar utilidades. El 53% afirman tener otros locales comerciales. El 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman si conocer el termino gestión de calidad. El 60% si aplican gestión de calidad en su empresa. El 57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman si realizar una planificación de la gestión de calidad en su empresa. El 100% si brindar un servicio de calidad. El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman si dar un buen servicio al cliente. El 100% de consideran que sus clientes se sienten identificados con su empresa. El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que no tienen un libro de reclamaciones. El 80% de los representantes de las micro

y pequeñas empresas afirman que no tienen un libro de reclamaciones. El 100% afirman no haber recibido un reclamo en su negocio. El 80% consideran que si brindan una capacitación al personal para brindar una buena atención al cliente. El 90% consideran si tener un personal responsable. El 83% considera que si realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente. El 100% consideran si comprenden la exigencia de sus clientes que visitan su empresa. El 100% si utilizan los canales de comunicación en su empresa. El 76% consideran usar la comunicación directa como canal de comunicación. El 83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran no contar con un proceso establecido en atención al cliente. El 100% consideran satisfacer las expectativas de los clientes. Conclusión: En el presente estudio realizado se concluye que de la totalidad de las mypes el 100% da un servicio de calidad respecto al de su competencia, en su mayoría de los encuestados el 80% no cuentan con un libro de reclamaciones, así mismo en su mayoría el 80% de los representantes si brinda capacitación a su personal. se recomienda tener un libro de reclamación y un área para recepcionar los reclamos de los clientes.

2.2 Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

De acuerdo con esta norma, el Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE, por este motivo es necesario conocer que son las MYPES. Al respecto la Ley 28015 (2003) menciona que Las Micro y Pequeñas Empresas son “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 4).

Podemos decir que la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Características de la Ley MYPE 30056

Para incorporarse a este régimen las empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías en función a sus ventas anuales, nótese que se ha eliminado el factor de número de trabajadores como requisito, al respecto la Ley 30056 (2013) indica que:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (art. 5).

Si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le correspondería. De igual modo, si una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general.

Clasificación de las micro y pequeñas empresas

Del universo de micro y pequeñas empresas peruanas, aproximadamente dos terceras partes son microempresas. Por ello, preferimos usar la palabra mype para identificar a este complejo mundo económico, empresarial y social. Todavía entre estas podemos hacer otra su clasificación: microempresas de subsistencia y las microempresas con potencialidad de acumulación (de crecimiento). Cada estrato debe merecer una atención diferenciada, al respecto Herrera (2011) menciona las clases de MYPES:

Microempresa viable o de acumulación son aquellas empresas con potencial de crecimiento, tiene capacidad de generar excedentes, con ingresos y perspectivas de desarrollo para los propietarios y trabajadores. Pueden ser considerados sujetos de crédito y de otros servicios no financieros por su estabilidad, potencial de crecimiento y capacidad de pago. En la categoría Microempresa, también, se dan relaciones laborales familiares.

Microempresas no viables o de subsistencia, son unidades económicas que se caracterizan por ser inestables desde el punto de vista de su viabilidad. Tienen una baja productividad y operan por debajo de sus costos; los ingresos que generan son insuficientes para sus propietarios y trabajadores. Son mayormente informales (no cumplen con los registros tributarios, laborales y municipales). No generan empleos adecuados desde el punto de vista de los jornales y las horas laborales, además, incumplen con los estándares mínimos de derechos laborales básicos: jornada de trabajo, vacaciones, seguridad laboral, remuneraciones, descansos, compensación por tiempo de servicios, seguridad social, seguridad industrial, sistema de pensiones, etc. (p. 79).

Podemos decir que en el Perú mayormente se crean mypes por subsistencia, dado que en ella se mantienen relaciones laborales familiares y absorben mano de obra, en su mayoría, con niveles educativos de primaria o menos, por lo que la productividad es muy baja. Los medios de producción que utilizan son bastante elementales y rudimentarios, preferentemente herramientas que equipos.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las Mypes en el Perú y en América Latina no solo generan empleo, sino además contribuyen al crecimiento de la economía. Sin embargo, a pesar de ello la calidad de dichos empleos es muy variada. El subempleo es alto y la mayoría de ello lo desempeñan mujeres que la mayoría de las veces no tienen remuneración

alguna. Existe variedad de microempresas en el medio, muchas son de subsistencia y otras ya utilizan mecanismos de producción con uso de tecnología sofisticada y que tienen una estrecha relación con grandes empresas del sector formal. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2018) establece que “en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95 % están en el régimen Mype” (párr. 3).

Por este motivo es necesario apoyar a las micro y pequeñas empresas, en este sentido los emprendedores deben soluciones increíbles y experiencias únicas. La mejor manera para generar diferenciación es mediante la creación de soluciones originales. La oferta de valor debe ser única y diferenciada, se debe buscar tener una rápida respuesta al cliente con la finalidad de brindar el mejor servicio posible.

Gestión

La gestión administrativa es el conjunto de formas, acciones y mecanismos que permiten utilizar los recursos humanos, materiales y financieros de una empresa, a fin de alcanzar el objetivo propuesto, del mismo modo se puede decir que la gestión es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles al respecto Sérvulo (2014) menciona que:

La gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control (p. 70).

En pocas palabras la gestión administrativa es una de las actividades más importantes en una organización, ya que mediante esta se puede lograr el cumplimiento y el logro de los objetivos mediante la unión de esfuerzos coordinados de todo el personal que labora dentro de la misma. Toda empresa persigue un fin, el mismo que se puede alcanzar mediante un proceso ordenado

Procesos administrativos

Se puede decir que los procesos administrativos son una serie de acciones importantes y vitales, que son una tarea interna de la administración de una empresa o institución; y que, desarrollados de manera correcta y equilibrada, se logrará alcanzar el objetivo trazado que es optimizar utilidades y minimizar costos, al respecto Dubrin (2015) en su obra “Fundamentos de Administración”. expone que proceso administrativo:

Es un enfoque útil y una forma de ver el trabajo de los administradores. Dicho proceso consiste en una serie de pasos, que llevan a alcanzar el éxito total; del cual se obtiene un producto o servicio excelente, para alcanzar una utilidad rentable. El administrador y utilizar recursos financieros, humanos, físicos y tecnológicos en forma adecuada para beneficio de la empresa. (p. 48)

El proceso administrativo es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores o gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, se puede decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que éstos cumplan con el proceso administrativo

Planeación

En base a lo anterior en el proceso administrativo, se tiene como etapa inicial la Planeación, la cual consiste en la formulación del estado futuro deseado para una organización y con base en éste plantear cursos alternativos de acción, evaluarlos y así definir los mecanismos adecuados a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, además de la determinación de la asignación de los recursos humanos y físicos necesarios para una eficiente utilización, al respecto Dubrin (2015) indica que:

La planeación es el centro del proceso administrativo y de la administración y esto se debe a que influye en nuestros actos indicándonos lo que queremos lograr y como lograrlo, sin un plan claro y preciso no se lograría que las otras fases se desarrollen efectivamente. dentro de la planeación aparte de que se establecen las políticas, procedimientos, presupuestos también se incluye la toma de decisiones, que es un componente importante dentro de la misma. (p. 78)

Además, cabe recordar que los objetivos que se plantearán dentro del Plan, deben ser concretos, a corto plazo y específicos; esto nos ayudarán a tener una visión clara de lo que se quiere lograr y también las otras fases puedan efectuarse correctamente sin mayor dificultad.

Tipos de planes

El trabajo en una organización se desarrolla articuladamente, en ocasiones el trabajo diario absorbe la mayor parte del esfuerzo y tiempo del equipo, es importante cuidar y dedicar tiempo a la planificación del trabajo a realizar para que dicho trabajo diario sea realmente eficaz y eficiente y cada grupo se enfoque en el cumplimiento de sus metas específicas que llevaran a las metas u objetivos generales de la organización, de manera que todo funcione armónicamente, por ende resulta necesario mencionar los niveles en el cual se apoya la planeación para el logro de los objetivos, al respecto Peradelles (2018) establece sol siguientes planes:

Planes Estratégicos: Son para toda la empresa. Son la base de los demás planes. Consisten en regir la obtención y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización. Son a largo plazo.

Planes Tácticos o funcionales: Son planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Abarcan un área de actividad. Son a mediano plazo.

Planes Operativos: Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos. Son a corto plazo (párr. 3).

En este sentido es importante reconocer que los planes estratégicos son los más relevante debido a que este tipo de plan ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos

Organización

Toda empresa necesita para funcionar correctamente, tener un proceso administrativo organizado. El proceso administrativo hace referencia a las acciones que deben llevarse a cabo en el seno de una organización para potenciar su eficiencia y aprovechar al máximo todos sus recursos, tanto humanos como materiales y técnicos. Consiste de diferentes etapas y en este caso, trataremos la fase de la organización del proceso administrativo en una compañía. Al respecto Argudo (2018) indica que:

Para ayudar de forma decisiva a cumplir los objetivos empresariales y tener éxito en la producción de bienes o servicios la organización del proceso administrativo ha de ser efectiva y clara. La organización efectiva del proceso administrativo tiene unos elementos comunes, independientemente de la naturaleza y del ámbito en que opere la empresa: Es de carácter continuo, proporcionando unas pautas bien definidas y la administración de los recursos a lo largo del tiempo; Proporciona métodos para ejecutar las actividades de forma mucho más eficiente; Reduce costos de producción y aumenta la productividad empresarial, eliminando gastos superfluos; Evita esfuerzos duplicados y, por tanto, inútiles, delimitando de forma muy precisa las funciones y competencias del personal.

Dirección

Por otro lado la dirección como etapa del proceso administrativo comprende la influencia del administrador en la realización de planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación, en este sentido Dubrin (2015) manifiesta que “la dirección es también llamado Liderazgo, que es la capacidad de influir y ejercer la autoridad sobre los demás, con la ambición de alcanzar las metas de la institución; por lo tanto, radica en dosificar energía, dirigir, activar e inducir a terceros” (p. 87).

En resumen, el liderazgo es un factor muy importante en el proceso de dirección además el liderazgo y dirección son dos formas de acción diferentes y complementarias. Ambas son necesarias para el éxito en un entorno empresarial cada vez más complejo y cambiante. Y ambos ejes deben ser desarrollados por las personas que desean “gobernar” las organizaciones y participar de manera decidida y activa en su futuro.

Control

El control se enfoca en evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo. De aquí puede deducirse la gran importancia que tiene el control, pues es solo a través de esta función que lograremos precisar si lo realizado se ajusta a lo planeado y en caso de existir desviaciones, identificar los responsables y corregir dichos errores, al respecto Koontz (2014) indica que:

Control es establecer patrones, medir, y modificar el desempeño individual y grupal del personal de la empresa, para que las actividades que están planificadas se ajusten; y no se desvíen del objetivo principal asignado por la empresa. Dentro de la etapa implica la toma de decisiones que puedan corregir algunos problemas menores. (p. 67)

Además, siendo el control la última de las funciones del proceso administrativo, esta cierra el ciclo del sistema al proveer retroalimentación respecto a desviaciones significativas contra el desempeño planeado. La retroalimentación de información pertinente a partir de la función de control puede afectar el proceso de planeación.

Calidad

Del mismo modo garantizar que se apliquen buenos procesos dentro de las organizaciones es necesario aplicar la calidad, dado que es un factor determinante para mejorar la satisfacción del cliente, del mismo modo se puede decir que la calidad debe estar presente en todos los procesos productivos de una organización, no solo para garantizar la satisfacción del cliente, sino para la productividad, rentabilidad y competitividad de las organizaciones, sin embargo la evolución del concepto de Calidad ha sido enriquecido por el aporte de diversos autores y estudiosos, que se expresan de la siguiente manera: Por su parte Ruiz y López (2015) lo define como la “adecuación al uso satisfaciendo las necesidades del cliente” (p.17).

Según Chiavenato (2014) nos explica que “la calidad total, es una filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la búsqueda constante de auto superación y perfeccionamiento continuo” (p. 690).

Podemos decir que una definición generalmente aceptada es la que identifica la Calidad con el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto/servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, es decir, un producto o servicio es de calidad, cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros, tales como seguridad, confiabilidad y servicio prestado.

Atención al cliente

Ahora daremos paso a conocer que es la atención al cliente y como esta herramienta ayuda a superar las expectativas del cliente, es necesario mencionar que la calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. El impacto que éste tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca, por lo expresado es relevante conocer que es realmente la atención al cliente, al respecto Arenal (2017) lo define como “el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un servicio o producto”. (p. 7)

Así también es necesario destacar que a la atención al cliente es el servicio fundamental para que se logre la satisfacción y lealtad de los clientes, al respecto Israel (2015) lo define como:

Proceso que consiste en una sucesión de actividades de duración o localización definidas, conseguida gracias a medios físicos o humanos, y materiales, siendo su finalidad, satisfacerla necesidades a la medida de un cliente colectivo o individual, según procesos o comportamientos esperados. (p. 22)

De acuerdo con Stanton Etzel y Walker (2015) lo define como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (p. 77)

Los autores establecen que la atención es fundamental para que la organización crezca, claro está que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido, por lo tanto, cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, hablará mal de

la empresa con los demás consumidores y clientes e incluso en redes sociales.

Características del cliente

Del mismo modo para aplicar una excelente atención al cliente, es importante detectar o analizar cuáles son las características de cada cliente, por lo tanto, se puede afirmar que el cliente y espectador representan uno de los factores fundamentales de tu actividad creativa, motivo por el cual se genera tu labor y quienes determinan las características y directrices de tu trabajo. Por estas razones es importante que conozcas cuáles sus características, al respecto Vivas (2015) explica que:

Está individualizado por la organización de manera nominada (nombre, apellido, razón social, documento de identidad, domicilio, etc.).

Se lo desarrolla por parte de las empresas, mediante la relación que se establece con ellos, para lograr la reiteración de compra.

Son un activo de la empresa.

Son los que generan la mayor parte del flujo de caja futuro en cualquier empresa. (p. 7)

Es necesario resaltar que hoy en día, uno de los objetivos prioritarios de cualquier empresa es conocer mejor a los clientes y tratar de adaptar la oferta a sus intereses, sin embargo, esto no resulta fácil, dado que existen tantas clases de clientes y cada uno con diferentes expectativas y características, por lo tanto, comprender lo que los clientes necesitan y sus costumbres ayudara a encontrar más oportunidades de negocios, obtener mejores clientes y diferenciarse.

Importancia del cliente

El éxito de la empresa comercial depende de cómo sirve y satisface las necesidades de sus clientes, del mismo modo se puede decir que el cliente es la razón de ser de una empresa, pues se trata de algo muy simple pero muy real: sin

cliente no hay empresa, en este sentido Martínez (2015) explica que:

La supervivencia o éxito final entre los distintos competidores en un mercado estará determinado por cómo los consumidores perciben y valoran las ventajas competitivas o factores diferenciales que cada uno de esos competidores ofrecen a través de sus productos o servicios. El mero crecimiento cuantitativo de la cifra de ventas de una empresa no significa nada en términos del éxito a largo plazo de una estrategia comercial. (p. 141)

Por lo tanto, cabe destacar que, sin cliente, no hay trabajo, debido a que el cliente es la fuente de ingresos de una empresa, si no hay cliente no hay que hacer, además si bien es el empresario quien le paga al empleado, es el cliente quien proporciona el dinero.

Canales de comunicación de clientes

Porque una buena comunicación con los clientes es clave para cualquier negocio. Vale, ya sabemos que suena un poco como a frase hecha, pero no por eso deja de ser verdad. De hecho, es probable que ya lo supieras, sobre todo si eres lector asiduo de éste, tu blog. Y también es probable que ya conozcas algunos de los canales de comunicación con clientes más tradicionales, al respecto Izquierdo (2018) explica que:

El chat. No es el canal más utilizado, pero cuenta con algunas ventajas.

Una página web. ¿Qué empresa no la tiene hoy en día? Carecer de página web puede parecer hasta “sospechoso” a los ojos de algunos clientes.

El teléfono. Clasicazo por excelencia entre los canales de comunicación con los clientes.

Un blog. Aunque pueda parecerlo, no es lo mismo que una página web, ni en su formato ni, sobre todo, en sus intenciones.

El correo electrónico. Una de las vías que más adeptos ha recabado desde los inicios de la red.

Apps. Como ya hemos dicho en alguna otra ocasión, una app instalada en el teléfono móvil de un cliente es como una ventana abierta a tu empresa.

Redes sociales. Aunque pareciera que tuvieran décadas de antigüedad, las redes sociales apenas llevan unos 10 años entre nosotros, y sólo se han venido utilizando para la comunicación con usuarios durante los últimos años.

Atención presencial. Si tienes un establecimiento abierto al público es probable que tengas que prestarla (párr. 6)

El consumidor actual no compra productos, compra experiencias, por lo que es imperativo personalizar las comunicaciones que realicemos siempre que sea posible. Solo podremos generar nuevas experiencias satisfactorias, si conocemos las necesidades e intereses de nuestros clientes y le aportamos valor en cada uno de los puntos de contacto que tenemos con él.

Gestión de reclamaciones del cliente

Otro punto muy importante para mejorar la calidad e la atención al cliente, es gestionar las reclamaciones de manera eficiente, debido a que la gestión de reclamos es uno de los temas que más preocupa a quienes buscan la excelencia en el servicio, por lo tanto, de cómo se gestionen las quejas de un cliente, dependerá si se lo pierde definitivamente, o se recupera su confianza, al respecto López y Palmira (2018) explican que:

La gestión de reclamos es un proceso asertivo que consiste en el ejercicio del asertividad social de la empresa a través de sus empleados, por tanto, es la capacidad de conservar la identidad de la empresa, manteniendo sus valores, y asegurándose de que son considerados por los demás, pero afrontando y asumiendo los errores y las reclamaciones como fuente de

calidad total. (p. 97)

No cabe duda que las gestiones de reclamos son necesarias para el éxito de las organizaciones modernas, por lo tanto, para aplicar esta herramienta de manera eficiente primero es identificar las quejas que se repiten y buscar solucionarlas pronto para que los clientes no se vuelvan a quejar por lo mismo. Por otro lado, también se debe capacitar al personal para saber atender y solucionar estas quejas, así no tendrán que improvisar ante un cliente insatisfecho y con una actitud segura, podrán dar garantía de que solucionarán el problema.

Objetivo de la Gestión de relaciones de clientes

Así mismo para que la gestión de reclamos sea de calidad la organización debe demostrar su compromiso para hacer que sus procedimientos de gestión de quejas y sugerencias se vean ampliamente difundidos, promocionándolos de forma interna y externa, por lo tanto el objetivo fundamental de la gestión de reclamos es mejorar la satisfacción del cliente, en este sentido Arenal (2017) nos dice que “el máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales”. (p. 15)

Por lo expresado, se puede decir que las organizaciones deben tomar en cuenta, que cualquier cliente que tenga algún inconveniente con un producto o servicio necesita conocer la forma de presentar una queja o sugerencia y a quién debe acudir en este caso. Esta información debe estar disponible en todo momento, por lo tanto, la organización debe proporcionar la información acerca de cómo y a quién deben dirigirse las quejas y sugerencias, incluyendo un contacto, número de teléfono, dirección, dirección electrónica, etc.

Fases del proceso de gestión de las reclamaciones

En relación con lo anterior una vez conocido el objetivo principal de la gestión de reclamos, es importante diseñar las fases o sus procesos, en este sentido

toda empresa u organización debe definir y dar a conocer a sus clientes, los canales o procedimientos mediante los cuales puede expresar una queja o reclamación. Para ello, deben considerarse 6 fases, así los establece López y Palmira (2018): “Recepción de las reclamaciones, codificación y registro, contacto inicial con el cliente, investigación, identificación y solución, respuesta al cliente, por último, la fase de evaluación y mejora”. (p. 98)

Aplicando correctamente las fases mencionadas, se podrá lograr beneficios como: mejorar servicio o proceso de la empresa, evaluar nuestro nivel de atención al cliente, coordinar esfuerzos con otras áreas o departamentos, utilizar las quejas o reclamaciones para hacer marketing y finalmente mostrar voluntad de trabajar para la excelencia.

Dimensiones claves de la gestión de las reclamaciones

Valor percibido

Hoy en día, la gran mayoría de personas se encuentran ante una amplia variedad de productos y servicios que pretenden satisfacer una determinada necesidad, ya sea, ofertando el precio más bajo del mercado o la mejor calidad. Y es, ante esta situación altamente competitiva que surge una pregunta lógica para todos los mercadólogos: ¿Cómo le hacen las personas para tomar sus decisiones de compra?. La respuesta no es muy sencilla de dar; sin embargo, algunos expertos en la materia afirman que la mayoría de personas basan sus decisiones de compra en sus percepciones acerca del valor que proporcionan los distintos productos o servicios, al respecto Iniesta (2015) explica que:

El valor percibido por los clientes es clave en el éxito de las empresas. Únicamente si estamos convencidos de que algo vale su precio hacemos la compra. Es decir, compramos por motivos subjetivos y en base a la información que tenemos respecto a ese producto o servicio” (párr. 1)

En resumen, el valor percibido es el juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y

lo que recibe, en este sentido cuando hablamos de la utilidad, no de la calidad. La utilidad de un producto o de un servicio para un individuo en concreto. Con sus manías y su forma de ver las cosas.

Expectativas

La segunda fase de la satisfacción el cliente son las expectativas, para comprender rápidamente el concepto, podemos decir que las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse con la organización, al respecto Arenal (2017) nos dice que las expectativas e manifiestan a través de:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Las experiencias de compras anteriores.

Las opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, ejemplo (deportistas famosos).

Las promesas que ofrecen los competidores. (p. 48)

En resumen, cuando un cliente, recibe algo que está por debajo de sus expectativas, se convierte en un cliente insatisfecho, un cliente que casi con toda probabilidad no volverá comprar en nuestro centro y que adicionalmente podría hacernos una mala publicidad entre sus conocidos y amigos

Herramienta de atención al cliente

Comunicación

La atención cliente es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. La comunicación entre los actores que forman parte de este servicio, debe ser fluida para que ésta sea eficaz y satisfactoria para los usuarios. Las expectativas y la prestación recibida deben ir de la mano. Al respecto Sánchez (2016) indica

que:

De nada sirve una buena publicidad sobre una empresa si a la hora de la verdad no ofrece lo que promete. Los paraísos ficticios de la publicidad pasaron a la historia. El cliente hoy día no quiere oír mensajes alejados de la realidad. Si tiene un problema, no quiere oír: "La empresa X es el número uno en atención al cliente", sencillamente quiere recibir esa maravillosa atención. La experiencia real del cliente, cuando el servicio es negativo, genera aún más rechazo hacia esos mensajes que subrayan un beneficio irreal.

Una premisa que deben tener las compañías es la coherencia a la hora de transmitir un mensaje a través de todos los canales de comunicación de información disponibles y habilitados. El mensaje debe ir siempre enfocado hacia las necesidades de cada perfil.

Confianza

Para una marca, el cliente es el activo más importante. De él va a depender nuestras ventas, la percepción que tenga de nosotros, y la reputación de nuestra empresa. Es decir, del cliente dependen los beneficios de nuestra marca. Por eso es muy importante ganarnos la confianza de nuestros clientes y fidelizarlos. En este sentido Roche (2017) explica que:

La generación de confianza es una labor que requiere tiempo y trabajo por parte del consultor. Hay que ganarla día a día con muchísimo esfuerzo. Consiste principalmente en cumplir los objetivos y compromisos adquiridos con el cliente. Un cliente que confía es un cliente que crece contigo ilusionado, que establece nuevos retos a alcanzar conjuntamente, que habla bien de ti a otros y que incluso perdona ciertos fallos.

La confianza tiene un factor emocional y otro racional. La parte emocional se puede explicar mediante la bioquímica, ya que es una hormona la que desencadena y regula la generación de confianza: la oxitocina. Esta hormona es

primordial para el parto, es fuente de muchos sentimientos y, por ejemplo, es la responsable de la adicción al chocolate, entre otros aspectos de nuestro carácter. Curiosamente también interviene en el reconocimiento social y en la formación de apegos emocionales, estimulando la confianza mutua entre las personas.

Atención personalizada

Cada vez que necesitamos utilizar el servicio de atención al cliente de la mayoría de empresas que nos rodean nos encontramos con contestadores y operadores al otro extremo del teléfono que con las únicas herramientas que cuentan para poder atendernos son su voz y una serie de guiones establecidos para cada uno de los problemas que el cliente les pueda plantear. Al respecto Jasso (2016) indica que:

Ésta sensación no sólo la sufren los clientes, sino que también se traslada a los propios operadores que se ven obligados a seguir un protocolo de actuación que no les permite empatizar y conectar con el cliente. Este método lleva a una deshumanización del trabajo que realizan que puede llevarles a la desmotivación en su trabajo. Personalice su servicio de atención al cliente: Las expectativas de servicio de los clientes son cada vez mayores. A menudo, poder satisfacer estas nuevas necesidades implica brindar un tipo de servicio personalizado que sea superior a lo que su competencia puede ofrecer.

De esta manera, cada empresa debe crear su propio estilo a la hora de empatizar con los clientes y éste hecho se traduce en una mayor autonomía y responsabilidad que se convertirá en un aumento de su motivación y rendimiento. Pero éste cambio no sólo se queda aquí. Éste cambio crea una cultura de empresa única y diferenciadora, potenciando la imagen de la empresa o marca gracias a que los clientes obtendrán un servicio personalizado, agradable y sentirán que han sido tratados como se merecen y sobre todo, por personas.

Retroalimentación a los empleados

En el ámbito de una empresa, este intercambio de perspectivas entre los miembros de un equipo y su responsable tiene gran importancia. Asimismo, el feedback se concibe como un elemento crítico y efectivo a la hora de desempeñar un buen liderazgo que conduzca a la mejora de comportamientos o la superación de problemas. Al respecto González (2015) expone que:

Mediante el feedback positivo se consigue una mayor motivación del trabajador a través del reconocimiento de su buena práctica a la hora de realizar su trabajo, ya sea porque esta “buena praxis” se viene repitiendo a lo largo del tiempo o bien porque las circunstancias del entorno en ese momento no eran las idóneas para conseguir un resultado excelente (preparar una presentación para un cliente con muy poco tiempo de antelación con un resultado positivo, por ejemplo).

Todos tenemos puntos de mejora en nuestro trabajo, por lo que en el feedback positivo se intercalarán también críticas constructivas para mejorar en los puntos débiles del empleado. Lo más habitual es utilizar la técnica del “sándwich” (comentario positivo – crítica constructiva – comentario positivo).

Cabe decir que a pesar de parecer un proceso sencillo requiere una planificación previa. Hay que analizar el qué decir y el cómo decirlo, de tal forma que el trabajador reconozca los puntos a mejorar y sepa los actos a seguir para hacerlo. Debe ser una crítica constructiva clara y concisa, y de la cual se extraiga la solución. Sobra decir que a la hora de dar feedback sobre el trabajo no podemos dejarnos guiar por opiniones personales hacia el empleado.

Satisfacción del cliente

En relación con lo anterior luego de que la empresa cumpliera o no con las expectativas de los clientes, estos pueden que queden satisfecho o insatisfecho sin embargo lo primordial para que las empresas puedan mantener a los clientes

satisfechos es tener la capacidad de resolver los problemas y las cuestiones de una manera rápida, agradable y eficiente, de esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y mantendrán la relación comercial, en este sentido según Quispe (2015) define a la satisfacción como “experiencia cognoscitiva o racional, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio, está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia empresa”. (p. 56)

La importancia de conocer la satisfacción del cliente es que se pueden conocer la opinión de los clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

Procesos para la satisfacción del cliente

En relación con lo anterior la satisfacción tiene como finalidad generar la fidelidad de los clientes, sin embargo, tiene que pasar por procesos que permitirá sin duda lograr dicho objetivo, al respecto Vivas (2015) nos da a conocer los procesos para el logro de la satisfacción del cliente:

Retención: Clientes que deben repetir la compra con menor esfuerzo que el necesitado en la compra anterior.

Lealtad: Clientes que poseen altas preferencias por las soluciones de la empresa en particular reduciendo el esfuerzo de ventas.

Fidelización: Clientes donde la organización se encuentra posicionada y los mismos clientes se convierten en vendedores / difusores de los servicios de la empresa. (p. 26)

Largando la fidelidad del cliente, se logra el éxito de la empresa, dado que es un signo que se están realizando eficientemente los procesos y operaciones en la organización, por ende, lograr la fidelidad del cliente, significa que estos recomendarán a las empresas y se incrementará la rentabilidad.

Factores clave para lograr la satisfacción del cliente

En definitiva, se puede decir que una vez lograda la fidelidad del cliente, esto no debe quedar ahí, por ende, es recomendable seguir implementando nuevas técnicas o métodos de trabajo para generar valor agregado y mejorar continuamente, en este sentido se menciona los factores para la satisfacción del cliente, de acuerdo con Maldonado (2015):

Definición de un método de trabajo. Consiste en definir un método de trabajo estándar, que esté acorde con los recursos y necesidades de la organización.

Ejecución del método de trabajo. Una vez definido el método de trabajo en los procedimientos, lo que se trata es que todo el personal comience a trabajar conforme a las pautas que se definen en ellos.

Implantación. El tercer factor consiste en ir introduciendo en nuestros procedimientos o métodos de trabajo las especificaciones del servicio que nos van definiendo nuestros clientes. (p. 4)

Beneficios de la satisfacción del cliente

Luego de haber analizado los niveles de satisfacción, será necesario mejorar la calidad de los servicios, la calidad de los procesos, involucrando y capacitando al equipo, del mismo modo cabe decir que la atención oportuna es sumamente importante para el éxito de la empresa y la felicidad en el trabajo, por lo tanto, una vez que se ha logrado la satisfacción plena se pueden lograr diversos beneficios, tal y como lo manifiesta Fernández (2015) explica que:

Fidelidad y lealtad, ante una marca que responde a sus clientes con bienes y servicios de calidad.

Venta cruzada, ya que la buena experiencia de un cliente supone abrir la puerta a la venta de otros productos o servicios.

Referencias, el boca-a-boca genera una publicidad excelente y gratuita para las empresas que ofrecen un buen servicio y atención a sus clientes.

Mejora la motivación y ambiente de trabajo, ya que una mala atención al cliente «quema» a los empleados, al exponer a estos a las continuas quejas y broncas de clientes insatisfechos.

Mejora de la productividad, ya que el tiempo empleado en gestionar quejas y devoluciones, por la mala atención, drena recursos de la empresa que pudieran destinarse en otras áreas.

Incremento de la rentabilidad, ya que los clientes serán más proclives a pagar mayores precios, si son atendidos correctamente y no se les hace perder el tiempo en colas o en esperas al teléfono.

Incremento de las ventas, al incrementar la frecuencia y repetición de los clientes de la empresa.

Se reducen los gastos en marketing, ya que las empresas que ofrecen una deficiente atención a sus clientes se ven necesitadas de realizar mayores gastos en publicidad y relaciones públicas, para así reponer los clientes que pierden constantemente y contrastar el boca-a-boca negativo.

Mejora de la imagen y reputación de la empresa.

Obtención de una ventaja competitiva respecto a los competidores, ya que los clientes percibirán la enorme diferencia entre ser bien atendidos y la deficiente atención que proporcionan otras empresas (párr. 4)

Finalmente se puede destacar que Un cliente satisfecho es un cliente fiel, siempre volverá a comprar tus productos o servicios o volverá a tu local a comprar más, del mismo modo los clientes que logran satisfacción suelen comunicar su buena experiencia de compra con otras personas, como sus familiares y amigos, por ende, se convierten en embajadores de nuestra marca.

Marco conceptual

Gestión de calidad: La “Gestión de la Calidad” es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. Los grandes “compradores” se dieron cuenta que para garantizar que sus proveedores les enviaran los productos cumpliendo sus especificaciones, era necesario que organizaran y documentaran todos aquellos aspectos de su organización que pudieran influir en la calidad del producto que les suministraban. Todo ello debía estar sistematizado y documentado, y por ello empezaron a obligar a sus proveedores a garantizar la calidad.

Atención al cliente: El servicio que una empresa o negocio le brinda a sus clientes al momento de ofrecer productos y servicios correctos involucra responder preguntas, dar solución a problemas en el momento adecuado y así dar un seguimiento continuo creando una fidelidad mayor. La calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio

Expectativas del cliente: Para comprender rápidamente el concepto, podemos decir que las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa. Debemos tener presente que las expectativas de cada cliente son diferentes y dependen en gran medida de las experiencias adquiridas que este cliente haya tenido bien sea con nosotros o con otros negocios/empresas, pero también dependen en gran medida de nuestra imagen.

Valor percibido del cliente: Se dice que los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen "valor" por su compra o adquisición. Hoy en día, la gran mayoría de personas se encuentran ante una amplia variedad de productos y servicios que pretenden

satisfacer una determinada necesidad, ya sea, ofertando el precio más bajo del mercado o la mejor calidad. Y es, ante esta situación altamente competitiva que surge una pregunta lógica para todos los mercadólogos

Satisfacción del cliente: En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en el mercado objetivo. Así las cosas, la meta de mantener satisfecho a cada cliente es de una importancia fundamental y ha traspasado las fronteras del departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Microempresas: La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

El restaurante: es ese establecimiento o empresa en el que se ofrece a los clientes alimentos y bebidas de diversos tipos para consumir en el acto, es decir, las personas que frecuentan un restaurante se sientan en las mesas que están organizadas, eligen lo que quieren comer y beba de un menú o menú que se proporciona, pídale a un mesero o mesero, y cuando esté listo, las respiraciones y las bebidas se sirven en la mesa para consumir el pedido allí mismo.

III. HIPÓTESIS

En la investigación titulada: Caracterización de la Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo de propuesta

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio la Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin. (2019)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas ene estudio.

4.2 Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3)

Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019. (Ver anexo 3)

4.3 Operacionalidad de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Los representantes de las microempresas tienen 51 años a más, son de género femenino, tienen grado de instrucción secundaria, desempeñan el cargo de dueño, y desempeña en el cargo de 7 a más años.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
			Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
			Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y/o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Años en el rubro	Las microempresas permanecen en el rubro de 0 a 3 años, tienen de 1 a 5 trabajadores, las personas que trabajan en la empresa son familiares, y se crearon para generar ganancia.	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		Número de trabajadores		<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	
		Personas que trabajan en la empresa		<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 				

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Medición
Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un ero proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones.	Termino gestión de calidad	Los representantes no conocen el término gestión de calidad, conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, manifiestan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, del mismo modo no conoce el término atención al cliente, si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, indicaron que la atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa,	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento		<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
		Gestión de calidad mejora el rendimiento		<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	
		Gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos de la empresa		<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	
		Termino atención al cliente		<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento. - No 	
		Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	
		Atención al cliente permite posicionar a la empresa		<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	

		La atención al cliente es fundamental para que éste regrese	afirma que la atención es fundamental para que regresen al establecimiento,	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		La atención que brinda a los clientes es:	que la atención que brinda es regular, consideran que la mala atención	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	
		Razón por la cual brinda una mala atención	se debe a la mala organización del personal, e indicaron que no son eficientes al atender y solucionar reclamos del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Ninguna de las anteriores 	
		Eficiencia al atender y solucionar reclamos de los clientes		<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 20 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad (11).

4.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.7. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
<p>¿Cuáles son las principales características de la Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar las principales características de la Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019</p> <p>Objetivos específicos Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019.</p> <p>Establecer las características de la Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019.</p>	<p>Atención al cliente como factor relevante para la gestión</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019.</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019. Es decir, se utilizó el 100% de la población</p>	<p>Diseño Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental –transversal-descriptivo Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fue transversal por qué el estudio atención al cliente como factor relevante para la gestión en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2019) Fue descriptivo porque solo se describió las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	<p>Técnica La técnica utilizada fue la encuesta. En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

La presente investigación: Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019, se aplicaron principios éticos:

El respeto de la protección a las personas, puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales, razón por lo cual se mantuvo el respetó a su privacidad dentro de la investigación.

Beneficencia y no mal eficiencia, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

Justicia, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas practicas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron el proceso de la investigación.

Integridad científica: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de moro, 2019.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 a 30 años	6	60.00
31 a 50 años	2	20.00
51 a más años	2	20.00
Total	10	100.00
Género		
Masculino	2	40.0
Femenino	8	60.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	2	20.00
Secundaria	6	60.00
Superior no universitaria	1	10.00
Superior universitaria	1	10.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	9	90.00
Administrador	1	10.00
Total	10	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	1	10.00
4 a 6 años	3	30.00
7 a más años	6	60.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de moro, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de moro, 2019.

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Años en el rubro		
0 a 3 años	6	60.00
4 a 6 años	3	30.00
7 a más años	1	10.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	7	70.00
6 a 10 trabajadores	2	20.00
11 a más trabajadores	1	10.00
Total	10	100.00
Personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	8	80.00
Personas no familiares	2	20.00
Total	10	100.00
Objetivo de la empresa		
Generar ganancia	8	80.00
Subsistencia	2	20.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de moro, 2019.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019.

Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
Termino Gestión de Calidad		
Si	2	20.00
No	8	80.00
Total	10	100.00
Técnicas que conoce para medir el rendimiento		
La observación	6	60.00
La evaluación	1	10.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluaciones de 360°	0	0.00
Otros	3	30.00
Total	10	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento		
Si	8	80.00
No	2	20.00
Total	10	100.00
Gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos de la empresa		
Si	8	80.00
No	2	20.00
Total	10	100.00
Termino atención al cliente		
Si	3	30.00
No	7	70.00
Total	10	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Si	7	70.00
No	3	30.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019.

Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
Atención al cliente permite posicionamiento de la empresa		
Si	9	90.00
No	1	10.00
Total	10	100.00
Atención al cliente es fundamental para que éste regrese		
Si	6	60.00
No	4	40.00
Total	10	100.00
La atención que brinda es		
Buena	3	30.00
Regular	4	40.00
Mala	3	30.00
Total	10	100.00
La razón de la mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	2	20.00
Por una mala organización del personal	7	70.00
Sí brindan una buena atención al cliente	1	10.00
Total	10	100.00
Eficiencia al atender y solucionar reclamos		
Si	2	20.00
No	8	80.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de moro, 2019.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad: El 60.00% de los encuestados tienen entre 18 a 30 años de edad, estos datos se contrastan con Pejerrey (2017) quien aporta que el 79% tienen entre 31 a 50 años de edad, de la misma manera con Kanematsu (2018) quien aporta que el 70% tienen entre 31 a 50 años, del mismo modo con Quispe (2017) quien indica que el 55% están en el rango de 31 a 50 años de edad, del mismo modo con Díaz (2018) quien establece que el 50.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, así también con Bacca (2017) quien manifiesta que el 40,0% están en el rango edad de “29 a 39 años”. Se observa que la mayoría son personas adultas con experiencia en el rubro, de este modo con el paso del tiempo lograron conocer mejor cuales son las mejores estrategias que se pueden aplicar en este sector.

Género: El 60.00% es de género femenino, estos datos coinciden con Pejerrey (2017) quien aporta que el 79% son de género femenino, del mismo modo con Quispe (2017) quien indica que el 73% de los propietarios encuestados son de sexo femenino, así mismo con Kanematsu (2018) quien aporta que el 60% son de género femenino, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 84.09% de los representantes son de género femenino. Pero se contrastan con Bacca (2017) quien manifiesta que el 73,3% son del sexo masculino. Se observa que la mayoría de las personas son de género femenino lo que queda demostrado que las mujeres ocupan un gran porcentaje en la venta de calzados.

Grado de instrucción: El 60.00% tiene grado de instrucción secundaria, estos datos coinciden con Quispe (2017) quien indica que el 55% tienen estudios secundarios, así mismo con Kanematsu (2018) quien aporta que el 40% tiene secundaria. Pero se contrastan con Díaz (2018) quien establece que el 56.82% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria, así también con Pejerrey (2017) quien aporta que el 50% tienen educación básica, del mismo modo con Bacca (2017) quien manifiesta que el 46,7% tienen nivel de instrucción en su mayoría es “empírico”. Se observa que la mayoría solo

cuentan con estudios secundarios, esto debido a que desde muy jóvenes no tuvieron la posibilidad de seguir con estudios superiores, ya sea por carencia de recursos económicos o disponibilidad de tiempo.

Cargo: El 90.00% desempeña el cargo de dueño, estos resultados coinciden con Kanematsu (2018) quien aporta que el 70% de los representantes son los mismos dueños, así también con Pejerrey (2017) quien aportó que el 57% son los dueños del negocio. Pero estos datos se contrastan con Díaz (2018) quien establece que el 72.73% de los representantes son los administradores, del mismo modo con Quispe (2017) quien indica que el 64% es dueño a la vez administrador. Se observa que la mayoría son los fundadores de las empresas, y desde que crearon sus MYPES pusieron todo el esfuerzo posible para lograr que las empresas sean rentables a largo plazo.

Tiempo en el cargo: El 60.00% de los encuestados se desempeña en el cargo de 7 a más años, estos resultados coinciden con Pejerrey (2017) quien aportó que el 50% tienen de 7 a más años en el cargo. Pero estos resultados se contrastan con Kanematsu (2018) quien aporta que el 50% indicó que tienen de 0 a 3 años, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 50.00% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. Se observa que la mayoría tienen un buen tiempo como dueño, es decir si lograron aplicar buenas estrategias para mantenerse en el rubro.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo en el rubro: El 60.00% de las MYPES permanece en el rubro de 0 a 3 años, estos resultados coinciden con Pejerrey (2017) quien aportó que el 50% tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro. Pero estos datos se contrastan con Quispe (2017) quien indica que el 64% desempeña el negocio por más de 7 años, así mismo con Díaz (2018) quien establece que el 59.09% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años, del mismo modo con Kanematsu (2018) quien aporta que el 50% manifestó de 4 a 6 años. Se observa que la mayoría tienen un largo periodo de tiempo en la venta de calzados, por

este motivo mejoraron su participación en el rubro, del mismo modo la marca es reconocida por los clientes debido a que se otorgan productos de calidad.

Número de trabajadores: El 70% tiene de 1 a 5 trabajadores, estos resultados coinciden Kanematsu (2018) quien aporta que el 100% cuentan de 1 a 5 trabajadores, así también con Pejerrey (2017) quien aportó que el 100% tienen de 1 a 5 trabajadores, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 86.36% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. Se observa que la mayoría cuentan con poco personal puesto que la empresa no tiene suficiente liquidez; pero en épocas donde existe mayor demanda se contrata aun personal eventual.

Personas que trabajan en la empresa: El 80.00% de las personas que trabajan en la empresa son familiares, estos resultados coinciden con Pejerrey (2017) quien aportó que el 43% mencionan que sus trabajadores son sus familiares. Pero estos resultados contrastan con Díaz (2018) quien establece que el 93.18% tiene a personas no familiares laborando, del mismo modo con Kanematsu (2018) quien aporta que el 70% de los representantes encuestados anotaron personas no familiares. Se observa que la mayoría prefieren contratar a personas familiares con el objetivo de brindarles ayuda económica; del mismo modo consideran que los familiares siempre serán puntuales y honestos con la empresa.

Objetivo de la empresa: El 80.00% de las mypes se crearon para generar ganancia, estos resultados coinciden con Kanematsu (2018) quien aporta que el 100% de indican que fueron creadas para generar ganancias, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 79.55% tienen como finalidad de generar ganancias. Pero se contrastan con Pejerrey (2017) quien aportó que el 57% tiene por objetivo de creación subsistir. Se observa que la mayoría se fundaron para generar más ganancias y con ello apoyar a sus familiares; en este sentido con el incremento de las ganancias se está apoyando a mejorar el crecimiento económico del país.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

Termino gestión de calidad: El 80.00% no conoce el término gestión de calidad, estos resultados coinciden con Pejerrey (2017) quien aporta que el 50% no conocen el término de gestión de calidad. Pero estos resultados se contrastan con Kanematsu (2018) quien aporta que el 90% de los encuestados menciona que sí Conoce el término Gestión de Calidad. de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 38.64% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad. Se observa que la mayoría no conocen este término porque solo tuvieron estudios básicos; del mismo modo la gestión de calidad ayuda a sistematizar operaciones y a hacer más eficientes los procesos de una empresa y permite, además, generar ahorros, detectar recursos ociosos y redistribuirlos eficazmente. Control del desempeño de los procesos y de la organización

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 60.00% de los encuestados conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, estos resultados coinciden con Quispe (2017) quien indica que el 82% utiliza la observación, del mismo modo con Kanematsu (2018) quien aporta que el 50% de los encuestados señalan la observación, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 50.00% miden el rendimiento del personal mediante la observación. Pero se contrastan con Pejerrey (2017) quien aporta que el 50% utilizan la técnica de evaluación para el rendimiento del personal. Se observa que la mayoría aplica la observación con el fin de detectar algunas deficiencias en las funciones del trabajador. La forma más sencilla y también la más habitual de realizar una evaluación de desempeño, es volcando los datos de nuestros empleados y equipos en una planilla específicamente dedicada a contabilizar parámetros y, a partir de las conclusiones, tomar las decisiones que consideremos más adecuadas.

Gestión de calidad mejora el rendimiento: El 80.00% de los encuestados indicó que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, estos

resultados coinciden Quispe (2017) quien indica que el 100% e Mypes investigado mencionan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 100.00% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, del mismo modo con Kanematsu (2018) quien aporta que el 90% indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así mismo con Pejerrey (2017) quien apporto que el 79% expresan que la gestión de calidad Si contribuyen para mejorar el rendimiento del negocio. Se observa que la mayoría expresa que la gestión de calidad permite mejorar los procesos de atención al cliente; del mismo modo el cumplimiento de los estándares de Calidad determina, ofrece seguridad ante clientes potenciales. La captación de nuevos clientes se debe a la buena imagen que proyecta el hecho de que una organización ofrezca bienes y servicios de calidad y esto pasa por adoptar un Sistema de Gestión de Calidad que avale los procedimientos llevados a cabo como el resultado del proceso productivo. Al contar con la certificación en la norma ISO 9001, se asegura una excelente atención al cliente que ayuda a la captación.

Gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos de la empresa: El 80.00% de los encuestados indicó que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, estos datos coinciden con Kanematsu (2018) quien aporta que el 90% indican que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, así mismo con Pejerrey (2017) quien apporto que el 79% indican que la gestión de calidad Si ayudan alcanzar los objetivos y metas de negocio. Se observa que la mayoría considera que la gestión de calidad mejorar la satisfacción del trabajador por ende estos trabajan con un objetivo en común. Las empresas que aplican gestión de calidad tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.

Termino atención al cliente: El 70.00% no conoce el término atención al cliente, estos resultados se contrastan con Quispe (2017) quien indica que el

100% conoce el término atención al cliente, del mismo modo con Kanematsu (2018) quien aporta que el 100% de los indicaron que, si conocen la atención al cliente, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 100.00% de los representantes conocen el termino atención al cliente, así mismo con Pejerrey (2017) quien aporato que el 86% si conocen el término atención al cliente. Se observa que la mayoría no conoce con exactitud cómo se aplica esta herramienta admirativa. Son muy pocos los líderes o dueños de negocio que tienen conciencia sobre la importancia de los clientes. Algunas empresas no se ocupan en realizar esfuerzos o llevar a cabo estrategias que les permitan mejorar la atención que ofrecen a sus clientes y terminan viendo como sus competidores se llevan a cada uno de ellos tomados de la mano

Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes: El 70.00% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, estos resultados coinciden con Kanematsu (2018) quien aporta que el 80% Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 81.82% de los representantes aseguran que siempre aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan. Pero se contrastan con Pejerrey (2017) quien aporato que el 79% No Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a su cliente. Se observa que la mayoría consideran que, si aplica gestión de calidad, puesto que se preocupan por mantener una buena comunicación con el cliente. Un servicio al cliente de buena calidad significa un aumento de ingresos y esto se traduce en ventas adicionales. Cuando el servicio al cliente cumple o supera las expectativas de los clientes, éste puede confiar en las habilidades de la compañía y por lo tanto inclinarse a gastar más dinero comprando sus productos y servicios, lo cual puede traducirse directamente a los «resultados finales» de la compañía.

Atención al cliente permite posicionamiento de la empresa: El 90.00% indicó que la atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa, estos resultados coinciden con Quispe (2017) quien indica 100% considera que atención al cliente permite el posicionamiento de la misma. Se observa que la mayoría consideran que la atención al cliente: la herramienta de posicionamiento por excelencia. De igual forma, al haber cada vez más

competencia directa que, en cuanto a calidad y precio no se diferencian mucho una de la otra, los clientes buscarán otros indicadores para decidir qué marca prefieren, por lo cual el personal a cargo de la atención debe estar capacitado.

Atención al cliente es fundamental para que éste regrese: El 60.00% afirma que la atención es fundamental para que regresen al establecimiento, estos resultados coinciden con Quispe (2017) quien indica que el 100% considera que la atención al cliente es fundamental para que este vuelva al establecimiento comercial, del mismo modo con Kanematsu (2018) quien aporta que el 100% indica que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, así mismo con Pejerrey (2017) quien aporta que el 100% si cumplen fundamentalmente con la atención al cliente logrando que los clientes regresen de nuevo al negocio, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 93.18% consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. Se observa que la mayoría consideran que es necesario brindar una buena atención al cliente, dado que con eso se logra la satisfacción de los clientes, el cual es el objetivo final de toda empresa, es totalmente compleja y subjetiva. Los clientes son movilizados por las emociones además de las razones, motivo por el cual la atención al cliente además de los aspectos técnicos, deberá contemplar aspectos emocionales y racionales. La comunicación, la escucha activa, la aceptación de la diversidad, el lenguaje corporal, el contacto visual son algunos aspectos claves de la entrevista presencial.

La atención que brinda es: El 40.00% indicó que la atención que brinda es regular, estos resultados se contrastan con Kanematsu (2018) quien aporta que el 100% indica que la atención que brinda es buena, del mismo modo con Quispe (2017) quien indica que el 82% considera que la atención al cliente es buena, de la misma manera con Díaz (2018) quien establece que el 75.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, así mismo con Pejerrey (2017) quien aporta que el 57% su atención que brindan es regular. Se observa que la mayoría consideran que brindan un servicio regular porque no tuvieron muchos reclamos en el servicio. Un buen servicio al cliente significa que los empleados están gastando tiempo usando sus

habilidades para mejorar el negocio. En vez de enfrentarse con el mismo problema repetidamente, los empleados toman los pasos necesarios para satisfacer al cliente pero también para prevenir que el problema ocurra de nuevo. El empleado deja una impresión positiva en el cliente, lo que afecta directamente a las operaciones de la compañía y gana un sentido de logro. Es una situación en la que todos ganan: el cliente, la compañía y el empleado.

La razón de la mala atención al cliente: El 70.00% indicó que la mala atención se debe a la mala organización del personal, estos resultados coinciden con Pejerrey (2017) quien aportó que el 50% consideran que dan una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores. Se observa que la mayoría consideran que el personal no está capacitado para un buen servicio al cliente, por ende, es necesario mejorar los procesos de servicio al cliente debido a que la competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio más rápido.

Eficiencia al atender y solucionar reclamos: El 80.00% indicó que no es eficiente al atender y solucionar reclamos, estos resultados coinciden Quispe (2017) quien indica que el 100% de las empresas investigadas considera que si son eficientes cuando atienden y sobre todo solucionan los reclamos de los clientes. Pero se contrastan con Bacca (2017) quien expresa que el 66,7% de las mypes, “No” considera importante atender los reclamos y sugerencias de los clientes. Se observa que la mayoría consideran que no resuelve los reclamos del cliente de manera rápida. Por este motivo las empresas deben invertir en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, y mientras las conoce y cuenta con el presupuesto adecuado para lograrlo, es importante consentir a los clientes mediante detalles que pueden hacer la diferencia entre un servicio y otro, mostrando así la calidad con la que cuentan

y consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las microempresas tienen entre 18 a 30 años, son de género femenino, tienen grado de instrucción secundaria, desempeñan el cargo de dueño, y desempeña en el cargo de 7 a más años. Se observa que la mayoría son personas adultas con experiencia en el rubro, del mismo modo queda demostrado que las mujeres ocupan un gran porcentaje en la venta de calzados, además son los fundadores de las empresas, y tienen un buen tiempo en el cargo, es decir si lograron aplicar buenas estrategias de gestión para mantenerse en el rubro.

La mayoría de las microempresas permanece en el rubro de 0 a 3 años, tienen de 1 a 5 trabajadores, las personas que trabajan en la empresa son familiares, y se crearon para generar ganancia. Se observa que la mayoría tienen un largo periodo de tiempo en la venta de calzados, por este motivo mejoraron su participación en el rubro, del mismo modo cuentan con poco personal puesto que la empresa no tiene suficiente liquidez, así también la mayoría prefieren contratar a personas familiares con el objetivo de brindarles ayuda económica y se fundaron para generar más ganancias y con ello apoyar a sus familiares.

La mayoría de los representantes no conoce el término gestión de calidad, conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, manifiestan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, del mismo modo no conoce el término atención al cliente, si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, indicaron que la atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa, afirma que la atención es fundamental para que regresen al establecimiento, que la atención que brinda es regular, consideran que la mala atención se debe a la mala organización del personal, e indicaron que no son eficientes al atender y solucionar reclamos del cliente. Se concluye que la mayoría no conocen el término gestión de calidad, pero si aplican de alguna forma la atención al cliente, ya sea a través de una buena comunicación o mostrar confianza con el cliente, cabe decir que consideran que la herramienta

de atención al cliente permite posicionamiento por excelencia. De igual forma, al haber cada vez más competencia directa que, en cuanto a calidad y precio no se diferencian mucho una de la otra, los clientes buscarán otros indicadores para decidir qué marca prefieren, por lo cual el personal a cargo de la atención debe estar capacitado.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Diseñar un buzón de sugerencias debido a que invita a los trabajadores y clientes a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad.

Implementar una base de datos de cliente con el fin de Mantener comunicación constante con tus clientes (ya sea por teléfono, por correo electrónico, etc.), del mismo modo Desarrollar estrategias para publicitar tu producto o servicio, así también Proporcionar información sobre novedades, ofertas, cambios de productos, o cualquier otra información de importancia y Conocer los gustos y preferencias de cada uno de tus clientes.

Desarrollar un plan de incentivos debido a que esto permite mejorar la felicidad y satisfacción individual, es decir los programas de incentivos brindan a los empleados una sensación de control sobre sus ingresos que tiene consecuencias muy positivas para su salud y la de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado sobre medida para dama*. (Tesis pregrado). Facultad De Ingeniería. Universidad Católica de Colombia. Colombia
- Argudo, C. (2018). *La organización del proceso administrativo*. Recuperado de, <https://www.emprendepyme.net/la-organizacion-del-proceso-administrativo.html>
- Bacca, P. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial rubro venta de calzado deportivo, distrito de Iquitos, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Chiavenato, I. (2014). *Administración en los nuevos tiempos*. Cali, Colombia: Ed. McGraw-Hil
- Díaz, G. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Dubrin, A. (2015). *Fundamentos de Administración*. México, México: Thomson
- Fernández, J. (2015). *10 beneficios de una buena atención al cliente*. Recuperado de, <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Global Entrepreneurship Monitor, (2019). *El 26% de las mypes en el Perú están lideradas por papás*. Recuperado de, <https://andina.pe/agencia/noticia-el-26-las-mypes-el-peru-estan-lideradas-papas-756171.aspx>

- Herrera, B. (2011). *Análisis estructural de las mypes y pymes*. Recuperado de, <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/3706/2970>
- Israel, G. (2015). *Calidad en la Gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Vereda del Lago
- Izquierdo, R. (2017). *Problemas típicos en la atención al cliente*. Recuperado de, <https://integriaims.com/problemas-atencion-al-cliente/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2019). *Solo 13% de PyMEs capacita a su personal*. Recuperado de, <https://www.milenio.com/negocios/solo-13-de-pymes-busca-capacitacion>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2018). *Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas*. Recuperado de, <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>
- Jasso, M. (2016). *La importancia de un servicio al cliente personalizado*. Recuperado de, <https://www.cloudco.com.mx/blog-1/2016/11/6/la-importancia-de-un-servicio-al-cliente-personalizado>
- Kanematsu, M. (2018). *Gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Koontz, H. (2014). *Administración*. México, México: McGraw-Hill 1996.
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2014/discapacidad/leyes/28015.htm>

- Ley 30056 (2015). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- López, J, y Palmira, G. (2018). *Diseño del proceso de Gestión de las reclamaciones.* Barcelona, Madrid: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación
- López, M. (2017). *5 formas de mejorar el servicio al cliente en las pymes.* Recuperado de, <https://www.merca20.com/5-formas-de-mejorar-el-servicio-al-cliente-en-las-pymes/>
- Martínez, (2015). *Gestión del cambio.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Mesina, P. y Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles. (Tesis post grado).* Facultad De Ciencias Administrativas. Universidad de Concepción. Chile
- Ministerio de Producción y Trabajo, (2019). *Las Pymes en Argentina, principales víctimas de una economía frágil.* Recuperado de, <http://puntoconvergente.uca.edu.ar/las-pymes-en-argentina-principales-victimas-de-una-economia-fragil/>
- Ortega, B. (2019). *Las pymes crean el 66% del empleo en España.* Recuperado de, <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9646458/01/19/Las-Pymes-espanolas-crean-el-66-del-empleo.html>
- Pejerrey, E. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María De Chimbote, 2017.* (Tesis

pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote. Perú

Peradelles, M. (2018). *La diferencia entre la planificación estratégica, táctica
y operacional*. Recuperado de, [https://blogdelacalidad.com/la-
diferencia-entre-la-planificacion-estrategica-tactica-y-operacional/](https://blogdelacalidad.com/la-diferencia-entre-la-planificacion-estrategica-tactica-y-operacional/)

Quispe, L. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en
las mypes del sector comercio - rubro venta de calzados, centro
comercial n° 02 del distrito de Juliaca año 2018*. (Tesis pregrado).
Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de
Chimbote. Perú

Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio
de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto
Andahuaylas - 2015*. (Tesis pre grado). Universidad Nacional José
María Arguedas. Perú

Roche, B. (2017). *9 actitudes que te harán ganar la confianza de los clientes*.
Recuperado de, [https://www.lainnovacionnecesaria.com/como-
ganarse-la-confianza-de-los-clientes/](https://www.lainnovacionnecesaria.com/como-ganarse-la-confianza-de-los-clientes/)

Ruiz, C, y López, J. (2015). *La Gestión por Calidad Total*. México, México:
Ed. Alfa Omega

Sánchez, J. (2016). *La importancia de la comunicación en la atención al
cliente*. recuperado de,
[https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-
importancia-de-la-comunicacion-en-la-atencion-al-cliente](https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-atencion-al-cliente)

Sérvulo, A. (2014). *Administración De Pequeñas Empresas*. Ciudad de
México, México: Editorial McGraw-Hill

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2015). *Fundamentos de Marketing*.
México, México: Mc Graw Hill

Torres, A., y Lavayen, M. (2017). *Diseño de un sistema de gestión de calidad
para la empresa calzado Jose Julian con base a la Ntc Iso 9001:2015*.

(Tesis pregrado). *Facultad de ingeniera industrial. Universidad Técnica Salesiana. Ecuador*

Vivas, G. (2015). *Satisfacción de los clientes*. Recuperado de, https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X	X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante

Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	70.00	0.2	14.00
Fotocopias	80.00	0.1	8.00
Empastado	0.00	0	0.00
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2.00	22.5	45.00
Lapiceros	3.00	0.8	2.40
Servicios			0.00
Uso del turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			169.40
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	120.00	1	120.00
Sub total			120.00
Taller de investigación			0.00
Matricula	300.00	1	300.00
Pensión	850.00	2	1700.00
Sub total			2000.00
Total de presupuesto desembolsable			2289.40
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			2941.40

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

N°	Razón Social	Dirección	Nombre del Representante
1	ZAPATERIA LA MERCED	SAN JACINTO	AUGUSTO GARCIA. O
2	Comercial Sheila	MORO	Sheila nolvarte
3	Novedades Stelsa	SAN JACINTO	STEFANY PABLO GARCIA
4	Novedades RODRI YMIA	MORO	Vanesa Villega.
5	COMERCIAL PEREZ	SAN JACINTO	Onorato Pérez. C
6	Zapatería Mary	MORO	Anónimo
7	Zapatería Jose	MORO	Anónimo
8	Zapatería Modas	MORO	Anónimo
9	Zapatería Innova	MORO	Anónimo
10	Zapatería Felices	MORO	Anónimo

Anexo 4. Consentimiento informado

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Castro Torres, Edwin Junior, identificado (a) con DNI 40984658 y código de estudiante 0111152021 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: Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de moro, 2019. 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; 23/11/2020

Firma:

Nombres y apellidos: Castro Torres, Edwin Junior

DNI: 40984658

Anexo 5. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización de la Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2019. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

1) Edad

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

2) Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3) Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4) Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5) Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6) Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7) Número de trabajadores

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

8) Las personas que trabajan en su empresa son

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9) Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1.Gestión de calidad

10) ¿Conoce el término gestión de calidad?

- a) Si
- b) No

11) ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

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

12) ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si
- b) No

13) ¿La gestión de la calidad contribuye ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?

- a) Si
- b) No

2.2.Referente a las técnicas administrativas: Atención al cliente

14) ¿Conoce el término atención al cliente?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

16) ¿La gestión de calidad de permite posicionar a la empresa en el mercado?

- a) Si
- b) No

17) ¿La atención es fundamental para que regresen al establecimiento?

- a) Si
- b) No

18) ¿La atención que brinda es?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

19) ¿Cuál es la razón de la mala atención al cliente?

- a) No tiene suficiente personal
- b) Por una mala organización del personal
- c) Si brindan una buena atención al cliente

20) ¿La empresa es eficiente al atender y solucionar reclamos de los clientes?

- a) Si
- b) No

Anexo 6. Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

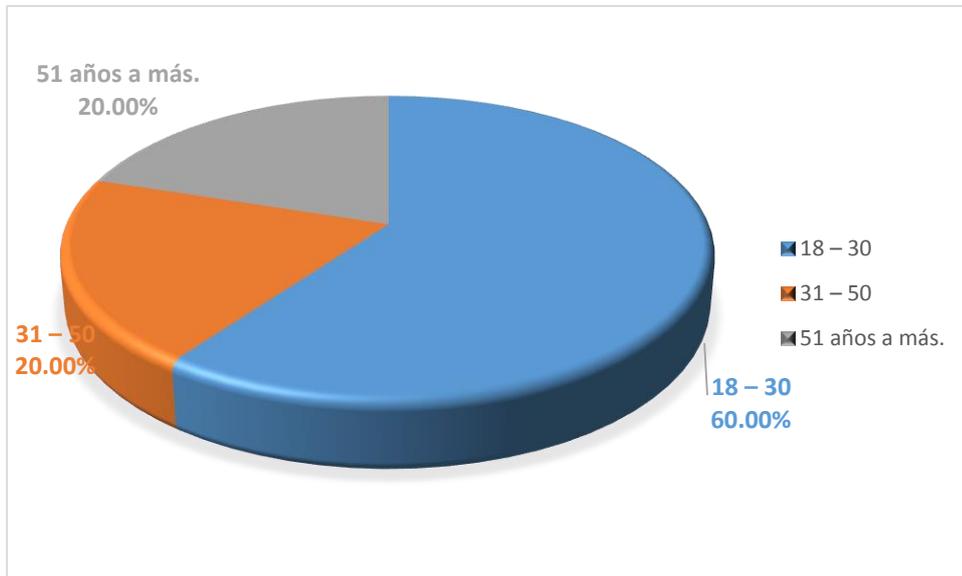


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

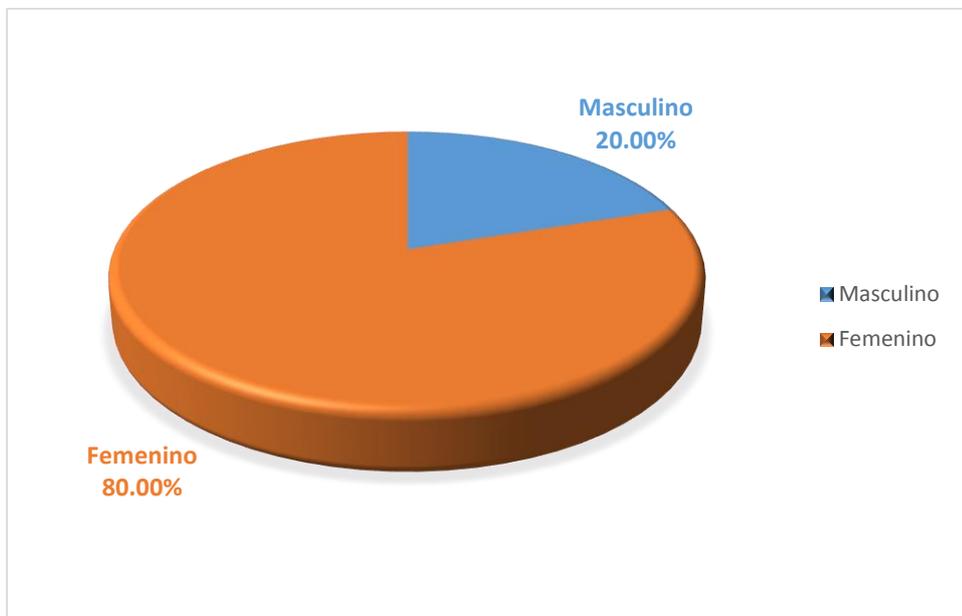


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

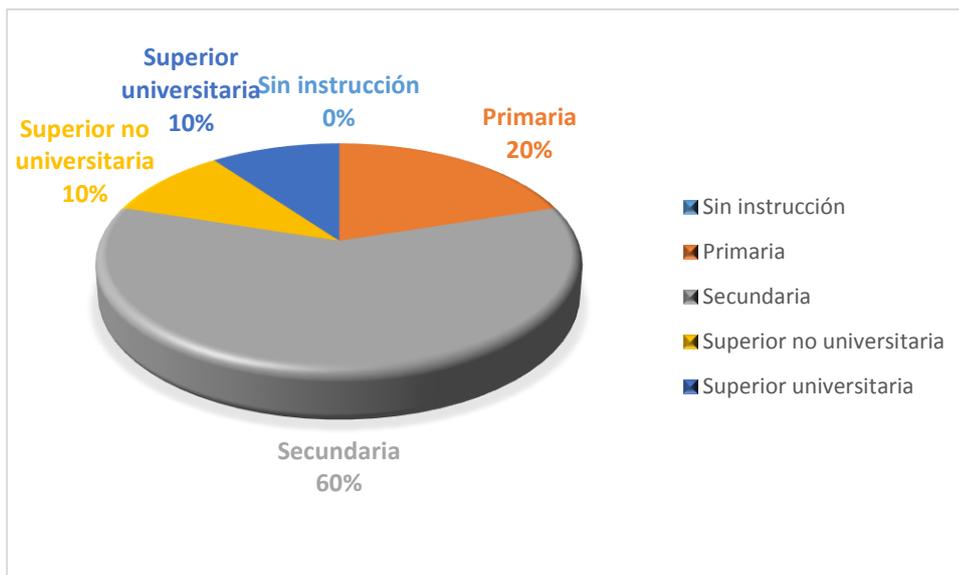


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente. Tabla 1

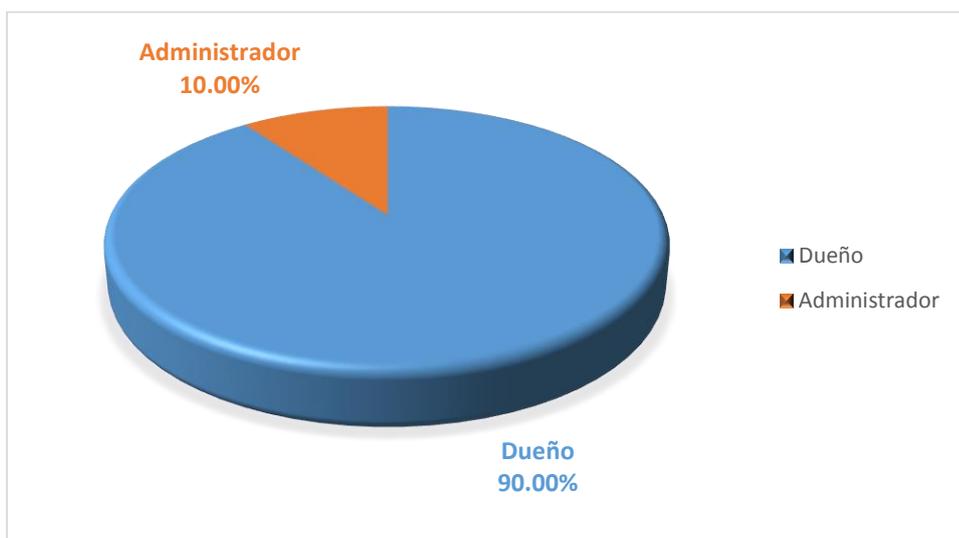


Figura 4. Cargo del representante

Fuente. Tabla 1

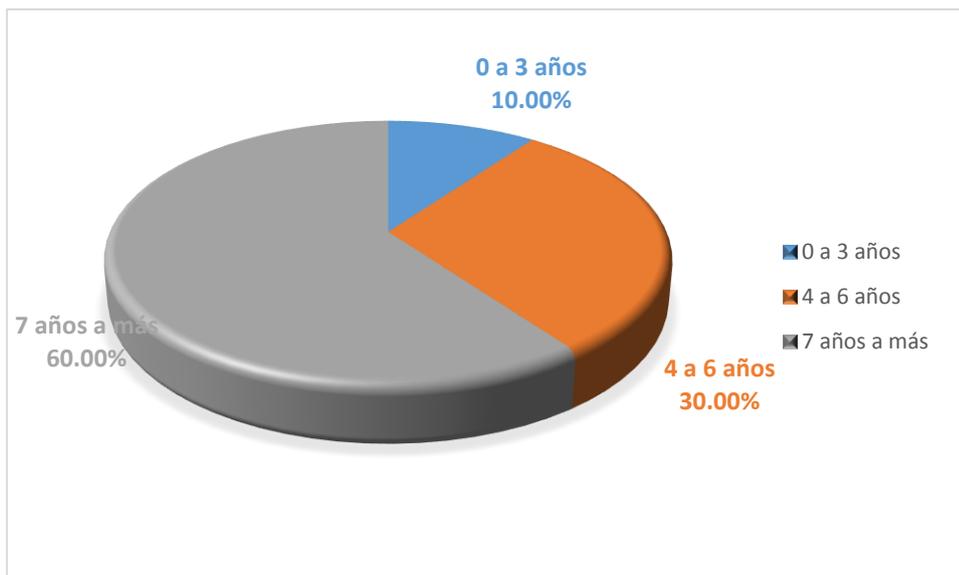


Figura 5. Tiempo en el cargo del representante

Fuente. Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:



Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

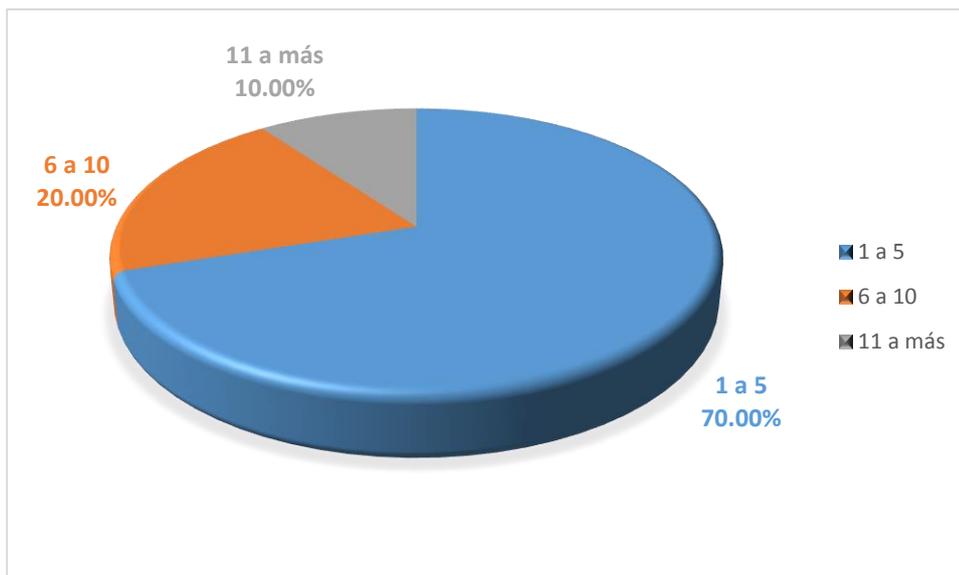


Figura 7. Trabajadores

Fuente. Tabla 2

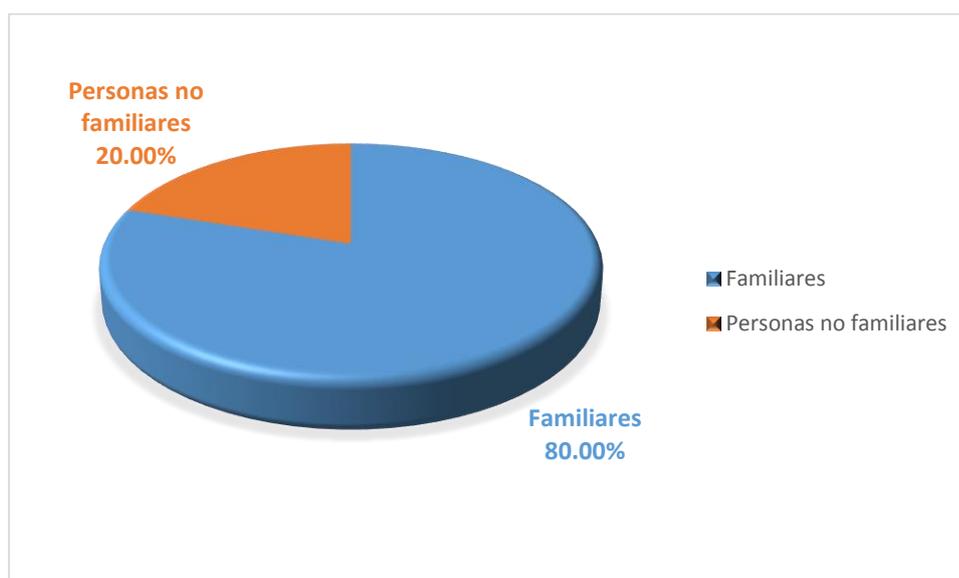


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 2

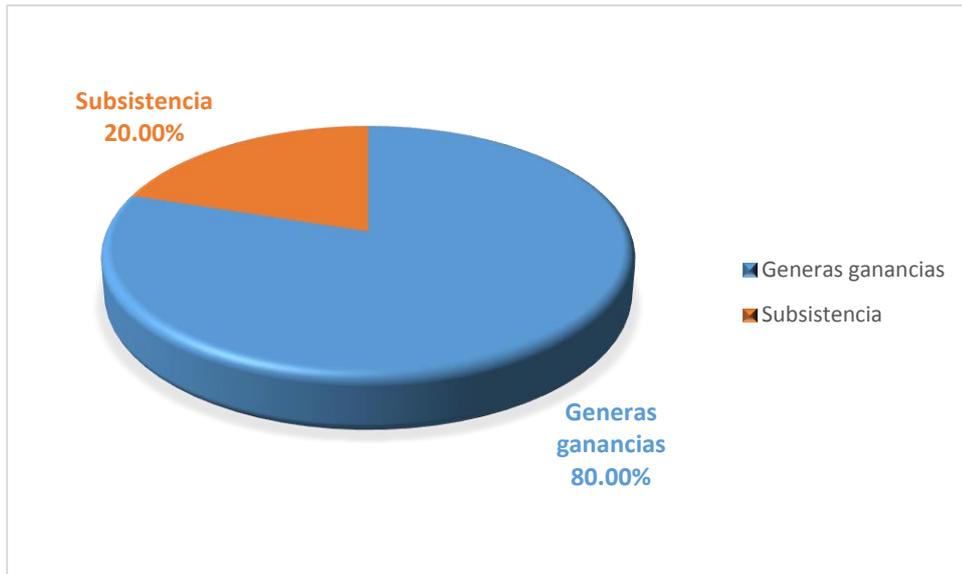


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 2

c) Referente a la atención al cliente como factor relevante en las micros y pequeñas empresas:

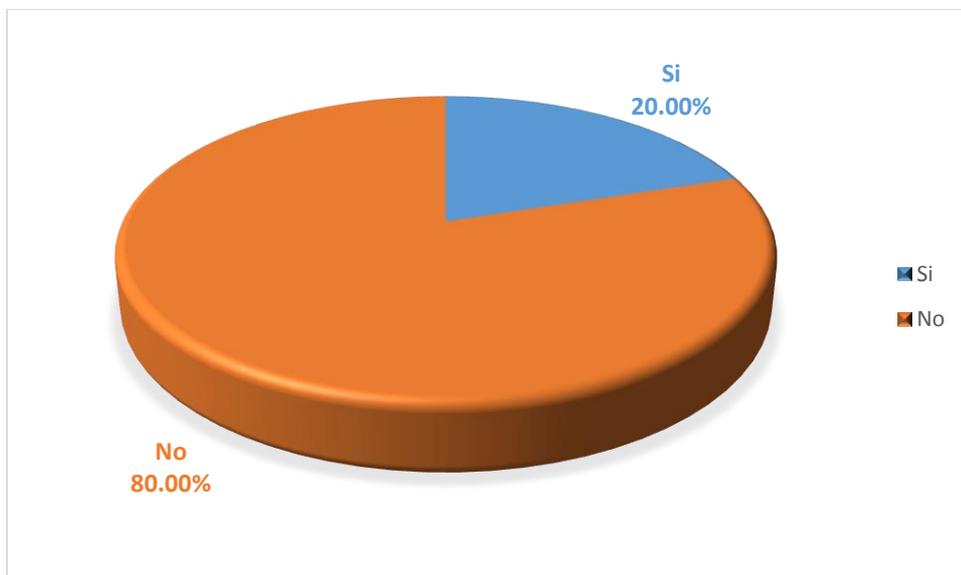


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3



Figura 11. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

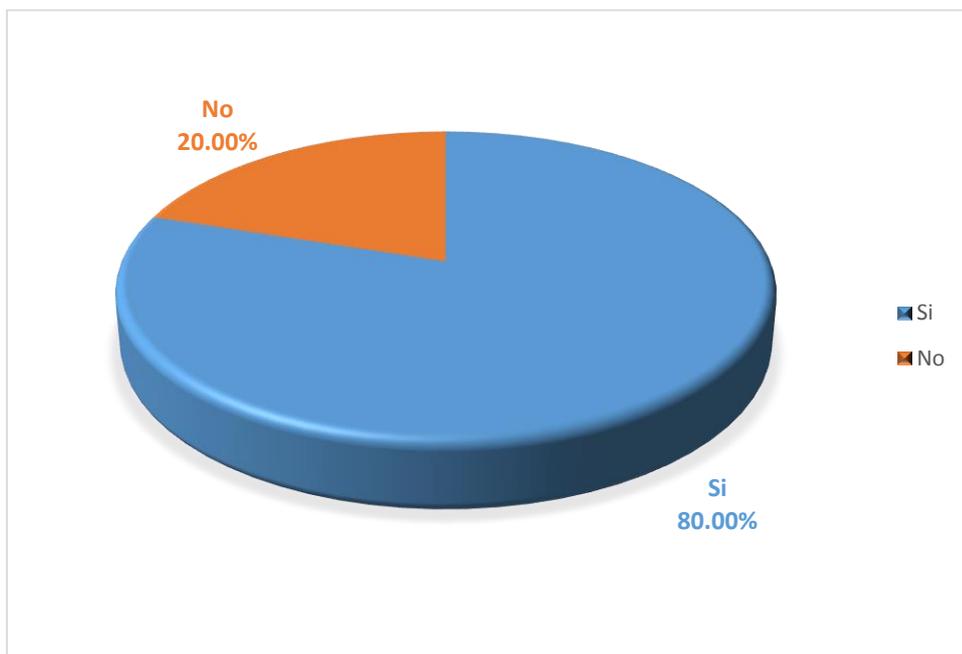


Figura 12. Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 3

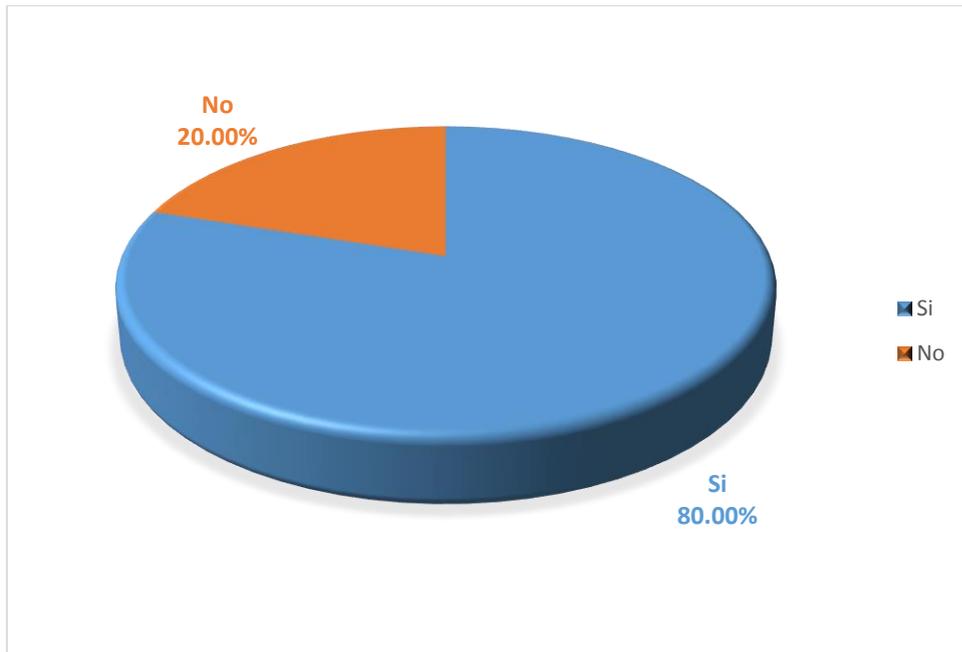


Figura 13. Gestión de calidad mejora ayuda a cumplir con los objetivos

Fuente. Tabla 3

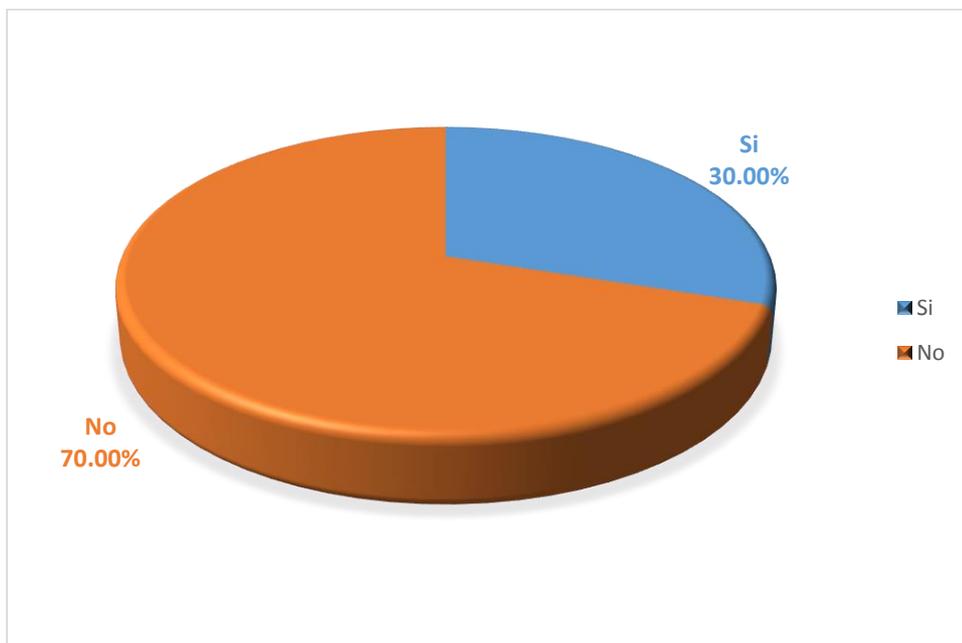


Figura 14. Termino atención al cliente

Fuente. Tabla 3

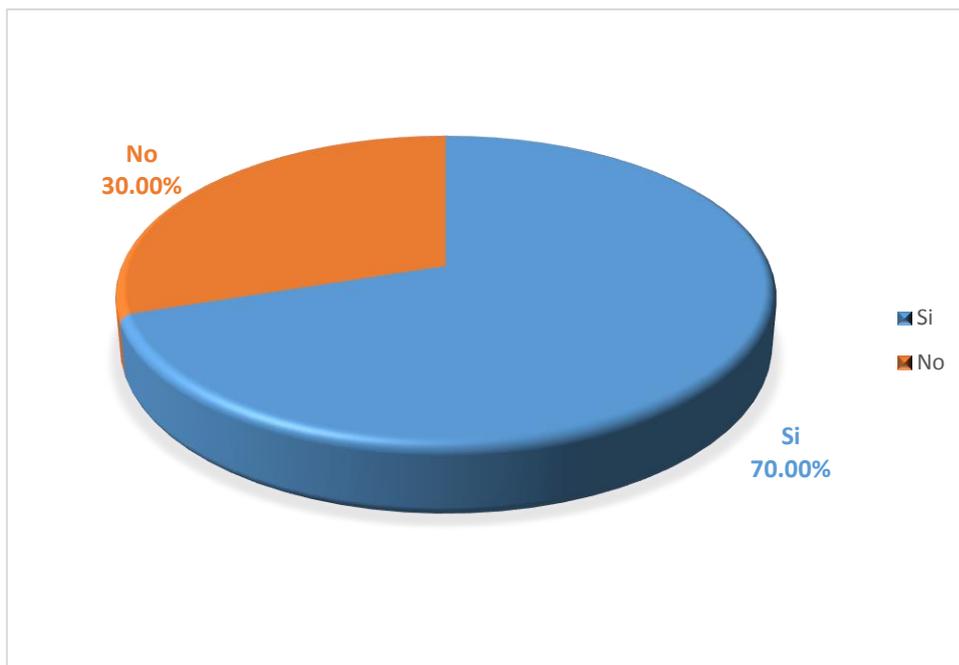


Figura 15. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes

Fuente. Tabla 3

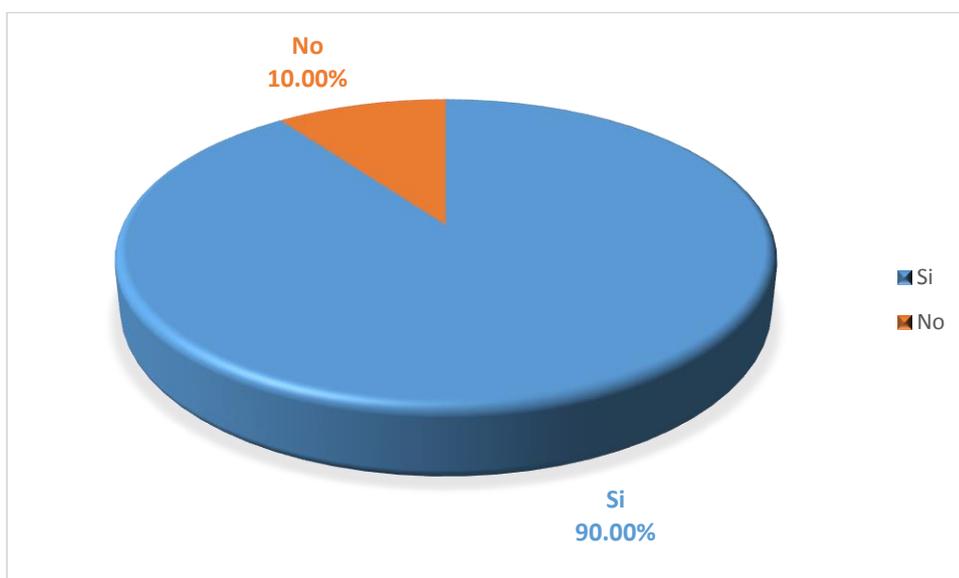


Figura 16. Atención al cliente permite posicionamiento de la empresa

Fuente. Tabla 3

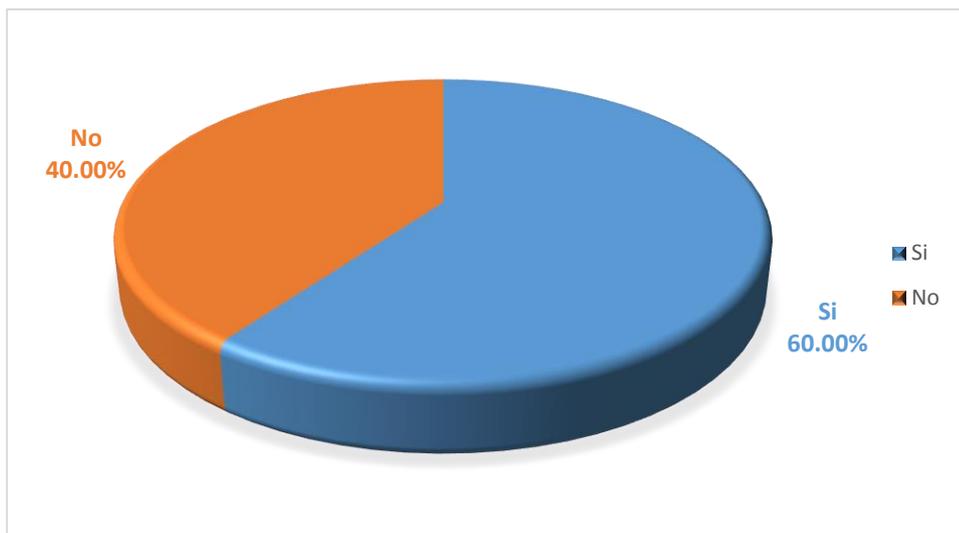


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento

Fuente. Tabla 3

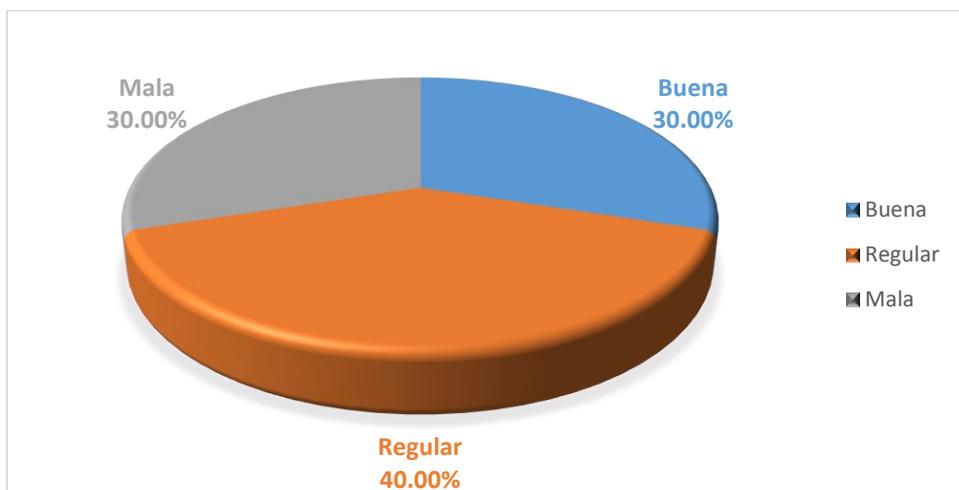


Figura 18. La atención que brinda al cliente es:

Fuente. Tabla 3



Figura 19. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

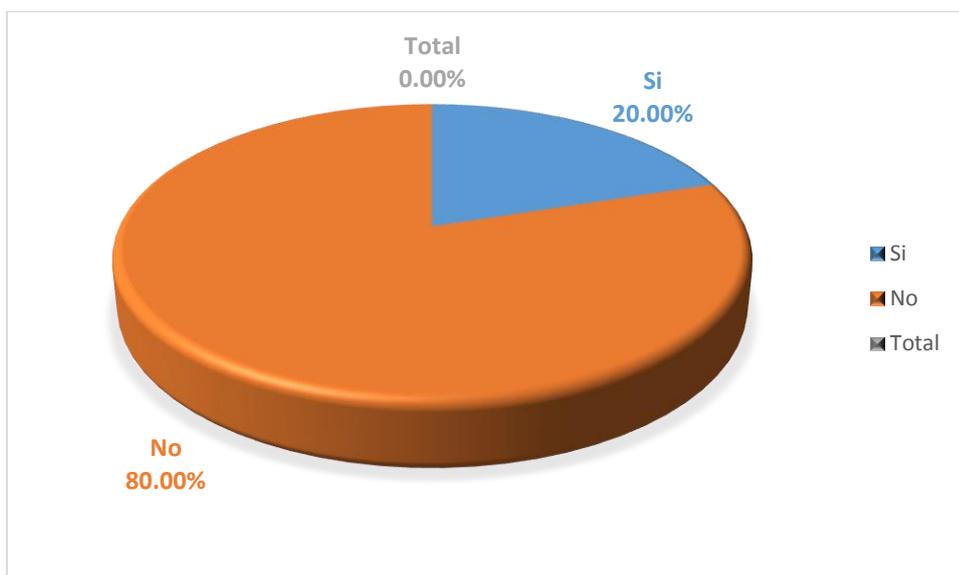


Figura 20. Eficiencia al atender y solucionar reclamos

Fuente. Tabla 3

EVIDENCIA DEL TURNITIN



EDWIN JUNIOR CASTRO TORRES | TALLER IV-D-ECASTROT-TURNITIN_2020-02



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE
CALZADOS DEL DISTRITO DE MORO, 2019.

Resumen de coincidencias

6 %

1 Entregado a Universidad... 6 %

Talento del estudiante