



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN
LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO ZAPATERÍAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

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

AUTORA

ALCANTARA ECHEANDIA, BETSABE NOEMI

ORCID: 0000-0003-2423-6379

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German
ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel
ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8471-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

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

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

Y finalmente agradezco al docente Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias, tutor de nuestra tesis quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a los habitantes de la comunidad de Chimbote por su valioso aporte para la investigación.

DEDICATORIA

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

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

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

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptiva, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas, a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 80% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50% son del género femenino. El 100% cuenta con un número de 1 a 5 trabajadores. El 100% no conocen el termino de gestión de calidad, asimismo el 60% no conocen el termino atención al cliente. Esta investigación concluye que los representantes tienen de 31 a 50 años y son del género femenino, crearon sus empresas para generar ingresos, la mayoría desconoce el termino gestión de calidad y no lo aplican por esa falta de experiencia así mismo no brindan una buena atención a los clientes.

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

ABSTRACT

The present research had the general objective: To determine the characteristics of customer service as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the retail sector, shoe stores in the District of Chimbote, 2019. The research was of Non-experimental - cross-sectional - descriptive design, for the collection of information a sample population of 10 micro companies was used, to whom a questionnaire of 13 questions was applied, through the survey technique, which obtained the following results: 80% of the representatives are between 31 and 50 years of age. 50% are female. 100% have a number of 1 to 5 workers. 100% do not know the term of quality management, likewise 60% do not know the term Customer service. This research concludes, the representatives are between 31 and 50 years old and are female, their objective is to generate income, the representatives of micro and small companies mostly do not know what quality management is and due to that lack of experience they do not They apply in the company and even having several years of service, they were not trained to provide customers with quality care.

Key Words: Quality care, Quality management, Microenterprises.

Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas, figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	7
III. Hipótesis.....	25
IV. Metodología.....	26
4.1. Diseño de investigación.....	26
4.2. Población y muestra.....	26
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores....	27
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
4.5. Plan de análisis.....	31
4.6. Matriz de consistencia.....	32
4.7. Principios éticos.....	33
V. Resultados.....	35
5.1. Resultados.....	35
5.2. Análisis de Resultados.....	40
VI. Conclusiones.....	52
Aspectos Complementarios.....	53
Referencias Bibliográficas.....	54
Anexos.....	59

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019	35
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019.....	36
Tabla 3: Características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019.....	37
Tabla 4: Plan de mejora en base a los resultados de la investigación.....	39

Figuras

Figura 1. Edad	73
Figura 2. Genero	73
Figura 3. Cargo.....	74
Figura 4. Años de permanencia en el rubro	74
Figura 5. Número de trabajadores	75
Figura 6. Objetivo de creación	75
Figura 7. Conoce el termino gestión de calidad	76
Figura 8. Conocimiento de técnicas modernas de la gestión de calidad.....	76
Figura 9. Gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio.....	77
Figura 10. Conoce el termino de atención al cliente.....	77
Figura 11. Aplicación de gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes	78
Figura 12. Herramientas para un servicio de calidad.....	78
Figura 13. La atención brindada.....	79

I. Introducción

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

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

En Ecuador existen 1.322,537 micro y pequeñas empresas según informo el ministerio de Industria, Durante el 2016 alcanzaron ventas de 58,335 millones de dólares de acuerdo a datos del Servicio de Rentas Internas y del Instituto Ecuatoriano de Segura Social. De esa cifra 5,424 millones de dólares corresponden a 102, 799 empresas manufacturadas. Para el éxito de todo negocio o empresa, el servicio al cliente es indispensable, sin embargo, existen algunos desatinos. Satisfacer clientes requiere

tiempo y esfuerzos adicionales por parte de un colaborador, porque de manera contraria se perdería muchos clientes y sus ingresos económicos bajarían (Domínguez, 2016).

En el país de México las micro y pequeñas empresas juegan un importante protagonismo en su economía nacional por dos cosas, una por sus acuerdos comerciales que México ha tenido los últimos años y la otra, el impacto en la generación de los empleos. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) nos dice que existen 4 millones 15 mil unidades empresariales de las cuales 99% son micro y pequeñas empresas, que ellas se encargan de generar el 53% del producto Interno bruto (PIB) y el 72% de los trabajos. La calidad de servicio ha adquirido una gran importancia en todos los negocios, dado que los clientes actualmente tienen experiencia más elevada y la competencia mayor. El cliente es el motor de la organización y es claro pensar que darles prioridad a sus requerimientos es uno de los aspectos clave para mejorar los servicios y productos que el negocio ofrece. Los problemas no son inevitables, el servicio de atención al cliente sigue siendo uno de los temas más ignorados por varias industrias de México; no darle prioridad necesaria podría llevarle a tener pérdidas significativas para el negocio. Uno de los problemas como el personal inexperto generaría molestias en los clientes, por eso se debe trabajar estos casos para reducir al mínimo los errores, esto permitirá optimizar tus procesos y gestión de la empresa, lo cual se verá reflejado en la imagen, un aumento en el número de negocios y por ende las ganancias de la empresa (Peñafilel, 2015).

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

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

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

mala atención que brindan a los clientes, ya que eso aleja a los clientes y los enfoca hacia los competidores.

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

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

En la ciudad de Chiclayo el 43,2% de las micro y pequeñas empresas pertenecen al sector comercio, en el año 2016 se crearon y reactivaron 101,640 empresas comerciales representando el 43,2% del total de nuevas empresas. Destacan las que se dedican a la venta de calzados (21.6%). En tanto, las otras actividades con mayor número de nuevas empresas fueron otros servicios, totalizando 20,615. En los estudios realizados concluye que la mayoría relativa 50% de las micro y pequeñas empresas son administrados por personas adultas con edad promedio de 31 a 40 años, la mayoría 60% son del sexo masculino, son personas que se sienten capaces y sobre todo son emprendedores. La deficiente atención es el principal problema que tienen los emprendedores y quienes, sin saberlo, les genera una importante pérdida de dinero. Invertir en capacitaciones de personal aparentemente podría resultar costoso, sin embargo, se trata de una inversión rentable a mediano y largo plazo debido a que generara la llegada de nuevos clientes (López, 2016).

En el Distrito de Chimbote donde se desarrolló la investigación existen mypes del rubro zapaterías las cuales tienen dificultades de gestión de calidad, estos negocios en su mayoría tienen poco discernimiento sobre gestión de calidad, así mismo no tienen un conocimiento claro sobre atención al cliente, por tal razón se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019?

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

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019. Describir las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019.

Elaborar un plan de mejora en bases a los resultados de la investigación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019.

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

finalizar, el trabajo investigativo justifica la enseñanza que se va a emplear en diferentes sectores, esto conllevará a realizar otros estudios comparativos y de esta manera sean muy productivos para el sector comercio de la ciudad de Chimbote.

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

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

Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas conformado por los representantes de las mypes, a quienes se les aplico un cuestionario estructurado de 13 preguntas a través de la técnica de encuesta donde se obtuvo los siguientes resultados: el 80% de los encuestados tienen una edad que oscila entre 31 a 50 años, el 50% son del género masculino y el 50% son del género femenino y el 100%, son dueños de la micro y pequeña empresa. El 40% disponen una edad promedio de permanencia en el rubro entre 4 a 6 años, el 100% cuenta con un numero de 1 a 5 trabajadores, asimismo también el 90% creen que el objetivo de la creación de la micro y pequeña empresa es el generar ganancia. El 100% no conoce el termino gestión de calidad, y conocen el Marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, asimismo el 100% constan que la gestión de calidad contribuye al mejoramiento de su negocio; el 60% no tiene conocimiento pleno sobre atención al cliente. El 60% consideran que brindan una buena atención, y por último el 80% aseguran que una buena atención fideliza a sus clientes.

La investigación concluyó que los representantes de las mypes en su totalidad dicen no conocer sobre el termino de gestión de calidad, y las dificultades que tienen las mypes en la innovación de gestión, es por el aprendizaje lento de sus colaboradores, otro problema que se encontró fue el poco interés e importancia que se le da a la atención personalizada al cliente. Sin embargo, se llegó a una conclusión que la gestión da un aporte importante para una mejora en las mypes ya que en su mayoría son administradas por mujeres.

II. Revisión de la Literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

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

Gonzales (2018) en su tesis titulada *Análisis de la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC., Barranquilla, 2018*. Se propuso como objetivo general: Determinar los análisis de la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC. Barranquilla, 2018, El diseño no experimental de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 500 clientes semanales de

la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, y la muestra fue el método no probabilístico por conveniencia de 73 clientes. La encuesta fue la técnica que se utilizó para recolectar la información, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado en preguntas cerradas con 16 ítems con una escala de Likert de 5 niveles, el instrumento de satisfacción al cliente fue validado por a través del juicio de experto. Se obtuvo como resultados: el 30% de los clientes se encuentran satisfechos en la seguridad, empatía y capacidad de respuesta, el 23% de los clientes se encuentran insatisfechos en la fiabilidad y un 47% de los clientes se muestran neutral no opinando ni en favor ni en contra. Se concluyó que los resultados de la seguridad que brinda la empresa a los clientes, es confiable y esto ayuda a incrementar los clientes ante una calidad de servicio que ofrece la empresa.

Mendoza (2017) en su tesis titulada *Calidad del servicio en atención al cliente en las cooperativas de Monterrey año 2019*. Se propuso como objetivo general: describir el nivel de la calidad del servicio en la atención al cliente en las cooperativas de Monterrey año 2019. Fue diseño no experimental, de corte transversal y enfoque cuantitativo. La población se utilizó tres cooperativas de Monterrey, considerando solo a los socios más antiguos de diez años que fueron sesenta y se aplicó la muestra por conveniencia, considerando a treinta socios y tres expertos en atención al cliente en las cooperativas. Las técnicas que se aplicaron fueron la encuesta y la entrevista, utilizando como instrumentos el cuestionario conformado por diez ítems de preguntas cerradas mediante la escala de Hitler y la guía de entrevista conformada por diez ítems de preguntas abiertas. Para el análisis de los datos se presentó en tablas y gráficos a través del análisis estadístico señalado en frecuencias y porcentajes, basadas en sus tres dimensiones. Los resultados de sus encuestas arrojaron que los socios están de acuerdo con la calidad de servicio que se brinda en las cooperativas y de las entrevistas manifiestan que la calidad de servicio es regular. Concluyendo finalmente se identificó que, en las cooperativas de Monterrey, se debe seguir mejorando la calidad de servicio para lograr los objetivos planteados.

Antecedentes Nacionales

Ramos (2017) en su tesis titulada *Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype rubro zapatería del centro de Piura, año 2017*. Se propuso como objetivo general: Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las Mype del rubro zapatería el centro de Piura, año 2017. Fue diseño no experimental y de corte transversal, para el recojo de datos se trabajó con la población formada por 9 MYPE, con una muestra de 384 clientes ,se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos ,realizando 17 preguntas de la variable competitividad y 12 preguntas de la variable atención al cliente, haciendo un total de 29 preguntas, las cuales son preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, agrupadas de acuerdo a las variables :Competitividad y atención al cliente. Así mismo con respecto a la competitividad se determinó que una de las características más importante es la calidad en el producto el cual es un aspecto que se debe trabajar arduamente en las MYPE Usando la técnica de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a la variable: Percepción de la atención al cliente. Se obtuvo que, de los 384 clientes encuestados, el 58% percibe que la atención es regular, 36% buena y el 6% mala. Con respecto a la variable: Preferencias en la atención. Se obtuvo que, de los 384 clientes encuetados, el 52% indica que si existe preferencia en el trato del colaborador con los clientes. Con respecto a la variable: Experiencia de compra. Se obtuvo que, de los 384 clientes encuestados, el 53% considera que lo más agradable de su experiencia de compra es el ambiente armónico. Con respecto a la variable: Atención a las necesidades. Se obtuvo que, de los 384 clientes encuestados, el 64% indica que si le atienden a sus necesidades. Con respecto a la variable: Productos ofertados. Se obtuvo que, de los 384 clientes encuestados, el 78% indica que los productos ofertados mantienen mejores características que la competencia. Las conclusiones fueron las siguientes: Los niveles de competitividad establecidos en las Mype de estudio son competitividad organizacional y global; al ser aplicada la competitividad organizacional en las Mype va a permitir que tengan ventajas comparativas con respecto a la competencia; y así poder brindar productos de calidad; mientras que la competitividad global sentara las bases para lograr el bienestar de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades; donde los trabajadores tengan los conocimientos necesarios que permitan que la empresa crezca y sea de éxito. La atención al cliente es importante

porque juega un rol especial dentro de la organización, ya que, si esta es la adecuada, los clientes tienen una mejor experiencia de compra, el cual incentiva a la adquisición de más productos y a la recomendación a otros clientes para que consuman también el producto, de esta manera la empresa mejora sus ventas y brinda un servicio mejor que el de la competencia.

Berrú (2014) en su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014*. Se propuso como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes, en el sector comercial, rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura, año 2014. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, Usando la técnica de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a la Variable: Antigüedad de las Mypes del sector comercial rubro zapatería. Según la tabla 6 el 37.50% de las Mypes encuestadas tienen más de 3 años en el mercado; de dos años el 25%; otro 25% tiene tres años; mientras que solo el 12.50% tiene un año. Con respecto a la variable: Formalidad de las Mypes. Según la tabla 7 el 75% de las Mypes del sector comercial rubro zapaterías son informales, mientras que el 25% de las Mypes encuestadas son formales. Con respecto a la variable: Respecto a las características de la competitividad. Según la tabla 11 el 87.50% aprueban la competitividad para el buen desempeño de las Mypes y el 12.50% desaprueban. Las conclusiones fueron las siguientes: Respecto al perfil del empresario. Del 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados se puede afirmar que el 50% de los representantes tienen entre 36 y 50 años, el 25% solo tienen estudios primarios, el 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados son artesanos y el 75% tiene como Objetivo primordial la subsistencia. Respecto a las características de las Mypes. Las Principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: El 37.50% se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, mientras tanto que el 50% tiene 1 trabajador permanente. Respecto a las características de la competitividad. Los empresarios encuestados manifiestan que, respecto a la competitividad, el 87.50% aprueban el buen desempeño de las Mypes,

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

De La Cruz (2016) en su tesis *Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto provincia de San Martín, periodo 2016*. Se propuso como objetivo general: Conocer las características, la formalización y la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzados, distrito de Tarapoto – Provincia de San Martín, 2016. Fue diseño de una investigación no experimental, muestreo no probabilístico por conveniencia. Mediante un cuestionario con una población de 35 MYPES se analizó a una muestra de 12 empresarios. Usando la técnica de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a la variable: Respecto a los representantes legales de las Mypes. Se observa que de los propietarios encuestados en un 48% están en la edad de 36 a 50 años y el 36% están en la edad de 20 a 35 años y un número menos de 15% de 51 a más años. Con respecto a la variable: Respecto a la Gestión de Calidad de las Mypes. Según los resultados sobre los documentos de gestión si utilizan para mejorar la calidad de la comercialización de su producto, un 66% afirma contar con un plan de trabajo, otro grupo con un 16.7% dice tener un plan estratégico como hoja de ruta, mientras que un 16.7% afirma hacer investigación de mercado como herramienta para mejorar la comercialización de sus productos. Las conclusiones son las siguientes: Al terminar esta investigación respecto a la “Caracterización de formalización y gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto – provincia de San Martín, periodo 2016” se llega a las siguientes conclusiones: Respecto de los representantes legales de las Mypes. Se concluye que la mayoría de los representantes legales o propietarios de las Mypes del sector comercio – rubro zapaterías de la ciudad

de Tarapoto, año 2016, son de edad promedio comprendida entre los 36 y 50 años de edad. La gran mayoría de propietarios de las Mypes son de sexo masculino, lo que llama mucho la atención, ya que psicológicamente y por estadísticas mundiales son las mujeres las que consumen más calzados que los varones y se pensaría que este rubro estaría predominado por ellas al ser ellas las que tienen más conocimiento y detalles de gustos y colores, lo cual no se refleja en el estudio realizado.

Antecedentes Locales

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

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

Fow (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de información se utilizó una muestra de 28 micro y pequeñas empresas de una población de 70 micro y pequeñas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 64% tienen un promedio de 31 – 51 años de edad, el 71% de sexo femenino, el 54% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en la empresa de 4 a 6 años, el 54% de los representantes conocen el término gestión de calidad y el 100% considera que la atención al cliente es fundamental. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas innovadoras, de sexo femenino las cuales tienen más conocimiento acerca del

rubro, tienen poco tiempo de permanencia en el mercado, sin embargo, tienen conocimiento del término gestión de calidad y consideran que la atención al cliente es fundamental para la organización, asumiendo que lo aplican correctamente pero solo lo hacen de forma empírica.

Horna (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro zapaterías, ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017, la investigación fue diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 20 microempresas, representado el 70% de la población, aplicándoles un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente: El 75% de las zapaterías realiza un control interno diario, el 65% de las zapaterías afirman que el factor principal es una mejor atención para determinar el éxito de la empresa ante sus competidores Y llegando a la conclusión que los representantes aplican una gestión de calidad empírica, es recomendable contratar un coach que sepa guiarlos, sin embargo, brindan una atención óptima y poseen una presentación ordenada, limpia y minimizando el tiempo de espera.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las Micro y Pequeñas Empresas

Las mypes es considerada una organización empresarial constituida por una persona natural o jurídica, teniendo como objetivo principal desarrollar actividades de producción, etc.

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

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

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

a) Características de las Micro y Pequeñas Empresas

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

b) Importancia de las Mypes

Se considera que las micro y pequeñas empresas contribuyen al desarrollo económico del país, ya que aportan con un porcentaje alto a nivel nacional generando empleos en el sector privado.

Las micro y pequeñas empresas en el Perú nos define que son muy importantes en la economía brindada ya que además de ellos da oportunidades de trabajo al 70% de la población. Asimismo, la contribución de las mypes en el Perú son de tipo formales e informales.

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

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

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

c) Problemáticas de las Micro y Pequeñas Empresas

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

Esto es preocupante porque desde 2015 el INEGI publica los resultados de sus encuestas entre micro negocios, en las que se describen los principales problemas de las mismas, de manera que desde ese entonces se debió de legislar oportuna y

correctamente, así mismo, de aplicarse programas apropiados para resolver sus problemas sustantivos (Milla, 2015).

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

Gestión de calidad

La gestión de calidad tiene una función muy importante en los departamentos de calidad de una empresa ya que se determina y se da un seguimiento a los parámetros de calidad. Deben ser de forma medible y cuantitativa para brindar un nivel de calidad alto en la población y en la entrega del producto u/o servicio.

a) Gestión

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

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

b) Calidad

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

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

c) La importancia de la Gestión de Calidad en las empresas

La gestión de calidad es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas. Esto le da a la empresa la capacidad de establecer normas, hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global a su base de clientes (Merino, 2014).

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

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

d) **Técnicas modernas de Gestión de calidad**

Según Quiroa, la técnicas modernas de la gestión de calidad más importante (Quiroa, 2020).

- **Benchmarking.** - Permite realizar comparaciones y mediciones de las operaciones y los procesos de una empresa. La idea es compararse con los competidores más eficientes del mercado con el propósito de poder mejorar los procesos de la empresa.
- **Marketing.** – Es el análisis del comportamiento de los mercados y de sus consumidores. Teniendo como finalidad que las empresas puedan captar, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades.
- **Empowerment.** – Consiste en delegar cierto nivel de poder y autoridad a los subordinados. En este proceso se delegan funciones a los subordinados con el objetivo de permitirles tener un mayor grado de participación en la empresa.
- **Outsourcing.** – Es el proceso en el cual una organización realiza la contratación de empresas externas para que realicen alguna de sus actividades.

e) **Norma ISO 9001 – Gestión de calidad**

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

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

Atención al cliente

La atención al cliente brinda un servicio y asesoramiento al consumidor, antes y después de la venta. Lo que significa que toda relación que se establece desde la primera impresión con la organización es importante ya que abarca todo su proceso de atención al consumidor.

Según Gómez el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa (Gómez, 2016, p.19).

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

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

a) Importancia de atención al cliente

Es de suma importancia brindar un verdadero valor a los consumidores para así obtener buenas estrategias y poder retenerlos. Una de ellas sería brindarles una experiencia de compra rápida, productos de muy buena calidad y sobre todo una atención con respeto y precisa a sus necesidades.

También es muy importante porque al brindar un servicio excelente hacia los clientes y un producto de buena calidad, hará que la empresa alcance sus metas propuestas de inmediato, obteniendo el éxito.

b) Características de atención al cliente

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

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

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

c) Tipos de atención

Existen tres tipos de atención:

- **Activa y voluntaria:** Se define como activa y voluntaria cuando se pronuncia a través de un acto consciente con el fin de aclarar a los consumidores.
- **Activa e involuntaria:** Brinda un servicio solo por compromiso a su trabajo.
- **Pasiva:** Se define como pasiva a los servicios que brindan por solo el objetivo que se generan a través de ello.

d) Clasificación de los clientes

Como se han explicado los tipos de atención que existen en la actualidad, ahora hablaremos como se clasifican los clientes. Cuando tengamos que clasificar a los clientes, tenemos que basarnos a las Man. Son iniciales de medios, esto se refiere a que el cliente tenga medios económicos totalmente suficientes para que haga frente al producto que estas proponiendo. Si en caso encuentras un cliente que no tengo mucho dinero, ni posibilidades de conseguir dinero, simplemente déjalo, no podrás venderle nada. Autoridad, pues un vendedor debe clasificar a su cliente instantáneamente, pues muchos vendedores no lo hacen y se empeñan en hablar y ofrecerles un producto a clientes que no son idóneos (Mota, 2017).

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

e) Ventajas y desventajas en atención al cliente

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

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

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

f) Elementos de atención al cliente

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

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

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

g) Herramientas de atención al cliente

- **Comunicación.** – La comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente. Porque dependiendo de la comunicación que reciben los clientes por parte de la empresa, el cliente va formando expectativas respecto al servicio que va a recibir (Pizzo,2015).
- **Confianza.** – Tener la confianza de un cliente es todo, si llegas a conseguirlo puedes esperar una relación fructífera con el consumidor, repetición de

compra, recomendaciones y, sobre todo, credibilidad en el mercado (Silva, 2022)

- **Retroalimentación.** - Es una estrategia para recopilar información sobre la percepción de un comprador sobre un producto o servicio para determinar las acciones futuras (Techtarget, 2017).

h) Estrategias de atención al cliente

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

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

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

2.3. Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

La micro y pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona jurídica o natural, bajo cualquier forma de gestión empresarial, u organización, que tiene como objetivo desarrollar actividades de producción, etc.

Gestión de calidad

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

Atención al cliente

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

III. Hipótesis

El presente estudio “Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019” no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

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

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

Fue transversal, porque el trabajo de investigación atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019, se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente el año, 2019.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las características de las micro y pequeñas empresas y las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019.

4.2. Población y muestra

Población:

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

Muestra:

La muestra estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Aspecto Complementario	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son las personas encargadas de dirigir, administrar o gestionar los recursos tanto materiales como humanos de las micro y pequeñas empresas.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características como son su edad, genero, cargo que van a influir directa o indirectamente en la toma de decisiones.	Características de los representantes	Edad	1. ¿Qué edad tiene?	Ordinal
				Genero	2. ¿Cuál es su género?	Nominal
				Cargo que desempeña	3. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?	

Aspecto Complementario	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Medición
Micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización empresarial contemplando en la legislación vigente.	Unidades económicas que tienen por características, años de permanencia en el mercado, tienen una cantidad pequeña de trabajadores, pero un objetivo de existencia.	Características de la mypes	Tiempo de permanencia	4.¿Qué tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?	Razón
				Número de trabajadores	5.¿Cuántos trabajadores tiene?	
				Objetivo de creación	6.¿Cuál es el objetivo de creación de la empresa?	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Medición
Gestión de Calidad	La gestión de calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para promocionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.	La gestión de calidad utiliza técnicas modernas para eliminar las dificultades que pueden presentar los trabajadores en los distintos procesos, capacitándolos para luego aplicar técnicas de medición de rendimiento de los mismos.	Características de Gestión de Calidad	Conocimiento de Gestión	7. ¿Conoce el termino de gestión de calidad?	Nominal
				Técnicas Modernas	8. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	
				Rendimiento	9. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio	
				Aplica Gestion en el servicio	10. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Medición
Atención al Cliente	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa (Gómez, 2016, p.19).	La atención al cliente utiliza herramientas muy beneficiosas para la micro empresa como, por ejemplo, clientes fieles, más comercialización, etc.	Características de Atención	Conocimiento de atención	11. ¿Conoce el término de atención al cliente?	Nominal
				Herramientas	12. ¿Qué herramientas utiliza para un servicio de calidad?	
				Brindar atención	13. ¿La atención que brinda?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual tuvo estructurado con 13 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: las 3 primeras preguntas estuvieron referidas a los datos de las características de los representantes legales de las micros y pequeñas empresas, las 3 siguientes preguntas estuvieron referidas a las características de las micros y pequeñas empresas y las 7 últimas preguntas estuvieron referidas a las características de las variables, atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019. (Ver Anexo 4)

4.5. Plan de análisis

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

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019?	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019. <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019. - Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019. - Describir las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019. - Elaborar un plan de mejora en bases a los resultados de la investigación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019. 	Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	<p>Población: Estuvo conformada por 10 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote. La información se obtuvo a través de sondeo.</p> <p>Muestra: Estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>Fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable atención al cliente como factor relevante y plan de mejora. Fue transversal porque el trabajo de investigación Atención al cliente como factor relevante y plan de mejora se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin. Fue descriptivo porque en el trabajo de investigación denominado Atención al cliente como factor relevante y plan de mejora solo se describió las características de los representantes, micro empresas y de las variables.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario estructurado</p>

4.7. Principios éticos

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

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

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

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

Libre participación y derecho a estar informado, la información que se solicitó a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías, fue de uso académico y se respetó si el representante autorizo o no la publicación de sus datos, previamente al encuestarlos se le

comunico el fin de dicho acto y se presentó un consentimiento. También se le hizo conocer que cualquier duda sería resuelta de manera inmediata.

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

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019.

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES de Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019.

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES de Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019.

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

Continua...

Tabla 3

Características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019.

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES de Chimbote, 2019.

Tabla 4

Resumen de plan de mejora en base a los resultados de la investigación

Propuesta de mejora			
Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Los representantes no aplican la gestión de calidad en su empresa por la falta de conocimiento.	Esto se debe a que los representantes no se dieron el tiempo y compromiso de orientarse sobre el tema.	Para cambiar la situación, se les sugirió tomar clases, o inscribirse en charlas para que tengan mas conocimiento sobre gestión de calidad y así lo puedan aplicar a la empresa.	Propietario.
Los representantes y trabajadores tienen poco conocimiento en atención al cliente, lo que genera que los clientes no se sientan conformes con el servicio brindado.	Esto se inició por no tener conocimiento y no saber como tratar a un cliente, brindándoles una pésima Atención.	Inscribir a los trabajadores a capacitaciones constantes sobre atención, así mismo brindarles una motivación para que el resultado sea satisfactorio. (Reconocimiento al mejor trabajador, un bono extra, comisiones, etc.)	Propietario.
Los representantes solo utilizan una técnica moderna que sería el marketing. La empresa necesita utilizar más técnicas.	Esto surgió por la falta de conocimiento e investigación, de parte de los representantes	Orientarse y aplicar técnicas como el Empowerment, ayudaría a la empresa a conseguir nuevos líderes, nuevas oportunidades y ampliación de negocio. Así mismo el Benchmarking, esta técnica ayudaría a que la empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo.	Propietario.
Los representantes observaron que entre sus trabajadores existía algún tipo de competencia al momento de la jornada laboral.	Esto sucede por motivo de conseguir clientes y atenderlos ya que ellos ganan comisiones por cada par de zapatos que venden.	Realizar reuniones de trabajo, concursos, y dinámicas grupales para así fomentar el trabajo grupal.	Propietario.

Fuente: Plan de mejora elaborado por el autor.

5.2. Análisis de los resultados

Referente a las características de los representantes de las MYPE

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

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

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

Referente a las características de las MYPES

Tiempo de permanencia de las microempresas: El 40% respondieron que el tiempo de permanencia de la empresa es de 4 a 6 años (Tabla 2). Estos resultados coinciden con el trabajo de investigación encontrado por Fow (2017) quien manifestó que el 54% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Pero contrasta con los resultados encontrados en el trabajo de investigación por Berru (2014) quien determinó que el 12.5% de las micro y pequeñas empresas tienen 1 año, así mismo el 25% de las micro y pequeñas empresas tienen 2 años y finalmente el 25% de las micro empresas tiene 3 años en la sociedad. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, tienen de 4 a 6 años lo que demuestra que son negocios relativamente nuevos que no existe continuidad de los antiguos negocios y puede ser debido a la no aplicación de una buena gestión de calidad.

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

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

Referente a la variable de la Gestión de Calidad

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

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

Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 100% expresaron que la gestión de calidad si contribuye a la empresa (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, la gestión de calidad contribuye a mejorar la empresa.

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

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

Herramientas para un servicio de calidad: El 50% de los representantes legales utilizan la herramienta de comunicación para un servicio de calidad en su negocio (Tabla 3), y el 30% de los representantes utilizan la herramienta de la confianza para un servicio de calidad, y el 20% de los representantes utilizan la herramienta de retroalimentación para brindar un servicio de calidad. Esto demuestra que la mejor herramienta para un buen servicio de calidad es la comunicación. Como se sabe la comunicación es la herramienta más utilizada en las micro y pequeñas empresas de estudio, por lo que una buena comunicación disminuye los malos entendidos y facilita llegar a cumplir los objetivos propuestos.

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

Plan de Mejora

1. Datos generales

a) **Organización:** Zapaterías

b) **Dirección:** Distrito de Chimbote

2. Misión

Ser una empresa de elaboración de zapatos, y productos de materia prima, especializada en moda internacionales. Manejando altos estándares de calidad en todos los procesos de los productos, con el fin de brindar un buen servicio de calidad a los clientes.

3. Visión

Nos vemos dentro de los próximos años ser una empresa posicionada en el mercado y proyectada a tener sucursales a nivel nacional e internacional. Con el reconocimiento de todos los clientes, por haberles brindado la excelencia en productos y servicios.

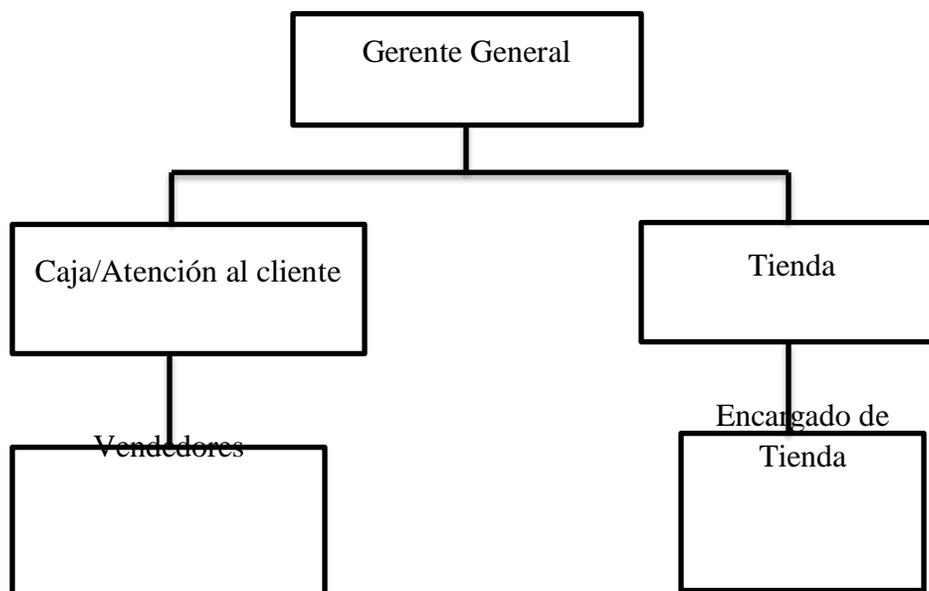
4. Objetivos Empresariales

- Dar a conocer los servicios que se venden y adecuarlos a las necesidades de los clientes.
- Crear una cultura una continuidad de calidez de estándares de servicio.
- Superar el presupuesto de negocios planeados.

5. Servicios

- Zapatos
- Zapatillas
- Sandalias
- Botas

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	Licenciado en Administración de empresas, con buena aptitud, proactivo, con experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	Su función será planificar, organizar, dirigir y controlar el surgimiento de la empresa y lograr su posicionamiento en el mercado, logrando ser una empresa reconocida; además debe liderar a todo su talento humano que trabaje en la empresa.
Cargo	Caja y atención al cliente
Perfil	Licenciada en Administración y Contabilidad
Funciones	Su función será administrar el dinero que entrega y sale de las zapaterías.

Cargo	Encargado de Tienda
Perfil	Encargado de tienda profesional que realiza y supervisa la tienda de las diferentes zapaterías.
Funciones	Ordenar, dirigir diversas metas a sus trabajadores para brindar una buena atención.
Cargo	Vendedores
Perfil	Esta capacitado para realizar un buen servicio de atención al cliente, capacitado con el conocimiento de la oferta local y una adecuada gestión de recurso y tiempos.
Funciones	Facilitar la experiencia de los clientes por medio del servicio.

6.2. Diagnostico Empresarial

	FORTALEZA	DEBILIDADES
MATRIZ DE LA ESTRATEGIA FODA	<ul style="list-style-type: none"> -Buena ubicación geográfica. -Entrega a domicilio. -Descuentos especiales a trabajadores que permanecen a la empresa. -Excelente calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> -Jornada laborales durante toda la semana. (No se menciona algún día de descanso o vacaciones). -Poca publicidad. -Falta de experiencia en el comercio en su caso de calzado. -Fabricación de calzado solo para mujeres.
OPORTUNIDADES	F-O	D-O
<ul style="list-style-type: none"> -A los clientes les llama la atención lo novedoso. -Buenos precios. -Dirigido más a las mujeres. 	Iniciar apertura del producto en otras regiones	<ul style="list-style-type: none"> Diversificar las líneas de producción. (Crear calzado para hombres). Expandir la manera de difundir el producto (radio, tv, redes sociales)
AMENAZAS	F-A	D-A
<ul style="list-style-type: none"> - Promociones de las otras empresas. -Variedad de producto en otras empresas. -Inseguridad en el país. 	Seguridad dentro y fuera de la empresa, brindando confianza a los clientes.	Elaborar nuevos diseños de calzado para poder ofrecer variedad en precios y estilos.

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los Indicadores dentro de la Mypes
Conocimiento del término gestión de cálida	Falta de interés de parte de los representantes en aprender un poco más sobre el término gestión de calidad.
Conocimiento de atención al cliente	Falta de compromiso en investigar y conocer sobre atención al cliente.
Técnicas modernas	No aplican más técnicas modernas, para ayudar a crecer la empresa de zapaterías.
Competencia	Los trabajadores tienen rivalidad al momento de empezar su jornada laboral.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Conocimiento del término gestión de calidad	Los representantes no aplican la gestión de calidad en su empresa por la falta de conocimiento.	Esto se debe a que los representantes no se dieron el tiempo y compromiso de orientarse sobre el tema.
Conocimiento de atención al cliente	Los representantes y trabajadores tienen poco conocimiento en atención al cliente, lo que genera que los clientes no se sientan conformes con el servicio brindado.	Esto se inició por no tener conocimiento y no saber cómo tratar a un cliente, brindándoles una pésima Atención.
Técnicas modernas	Los representantes solo utilizan una técnica moderna que sería el marketing. La empresa necesita utilizar más técnicas.	Esto surgió por la falta de conocimiento e investigación, de parte de los representantes
Competencia	Los representantes observaron que entre sus trabajadores existía algún tipo de competencia al momento de la jornada laboral.	Esto sucede por motivo de conseguir clientes y atenderlos ya que ellos ganan comisiones por cada par de zapatos que venden.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Conocimiento del término gestión de calidad	Los representantes no aplican la gestión de calidad en su empresa por la falta de conocimiento.	Para cambiar la situación, se les sugirió tomar clases, o inscribirse en charlas para que tengan más conocimiento sobre gestión de calidad y así lo puedan aplicar a la empresa.
Conocimiento de atención al cliente	Los representantes y trabajadores tienen poco conocimiento en atención al cliente, lo que genera que los clientes no se sientan conformes con el servicio brindado.	Inscribir a los trabajadores a capacitaciones constantes sobre atención, así mismo brindarles una motivación para que el resultado sea satisfactorio. (Reconocimiento al mejor trabajador, un bono extra, comisiones, etc.)
Técnicas Modernas	Los representantes solo utilizan una técnica moderna que sería el marketing. La empresa necesita utilizar más técnicas.	Orientarse y aplicar técnicas como el Empowerment, ayudaría a la empresa a conseguir nuevos líderes, nuevas oportunidades y ampliación de negocio. Así mismo el Benchmarking, esta técnica ayudaría a que la empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo.
Competencia	Los representantes observaron que entre sus trabajadores existía algún tipo de competencia al momento de la jornada laboral.	Realizar reuniones de trabajo, concursos, y dinámicas grupales para así fomentar el trabajo grupal.

9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Para cambiar la situación, se les sugirió tomar clases, o inscribirse en charlas para que tengan más conocimiento sobre gestión de calidad y así lo puedan aplicar a la empresa.	Falta de interés de los miembros de la empresa.	6 meses	Crecimiento de la empresa al aplicar la gestión de calidad.	Realizar charlas sobre gestión de calidad constantemente.
2	Inscribir a los trabajadores a capacitaciones constantes sobre atención, así mismo brindarles una motivación para que el resultado sea satisfactorio. (Reconocimiento al mejor trabajador, un bono extra, comisiones, etc.)	Falta de compromiso de los representantes y trabajadores en atención.	6 meses	Clientes satisfechos, y fieles a la empresa por el buen servicio brindado	Realizar capacitaciones a los trabajadores y una evaluación para ver su rendimiento.
3	Orientarse y aplicar técnicas como el Empowerment, porque ayudaría a la empresa a conseguir nuevos líderes, nuevas oportunidades y ampliación de negocio. Así mismo el Benchmarking, esta técnica ayudaría a que la empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo.	Falta de conocimiento en implementar mas técnicas modernas en la empresa	8 meses	Empresa con mejores balances económicos.	Investigar y utilizar las técnicas mencionadas para mejora de la empresa.
4	Realizar reuniones de trabajo, concursos, y dinámicas grupales para así fomentar el trabajo grupal.	Falta de compañerismo en la empresa.	6 meses	Trabajadores unidos, trabajando para alcanzar un solo objetivo.	Constantes reuniones para obtener trabajo en equipo,

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Realizar charlas sobre gestión de calidad constantemente.	Administración	s/.1500 mensuales	Local materiales, tiempo	7 meses
2	Realizar capacitaciones a los trabajadores y una evaluación para ver su rendimiento.	Administración	s/. 1300 mensual	Local, materiales y tiempo	9 meses
3	Investigar y utilizar las técnicas mencionadas para mejora de la empresa.	Administración	s/.1500 mensuales	Cursos y tiempo	7 meses
4	Constantes reuniones para obtener trabajo en equipo,	Administración	s/.1500 mensuales	Local, materiales y tiempo	7 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Realizar charlas sobre gestion de calidad constantemente.	01-01-20	30-06-20	
2	Realizar capacitaciones a los trabajadores y una evaluación para ver su rendimiento.	01-01-20	30-08-20	
3	Investigar y utilizar las tecnicas mencionadas para mejora de la empresa.	01-01-20	30-06-20	
4	Constantes reuniones para obtener trabajo en equipo,	01-01-20	30-06-20	

VI. Conclusiones

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

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

Finalizando que la empresa fue creada por fines de lucro como la mayoría para obtener una vida mejor.

La totalidad de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías, consideran que la gestión de calidad ayuda a contribuir el rendimiento del negocio, ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, conoce el termino de atención al cliente y vienen utilizando las técnicas modernas de la

gestión de calidad. Sin embargo, tienen dificultades con los trabajadores en la implementación de la gestión de calidad, y están en constante medición del rendimiento del personal. Los representantes legales están aplicando la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, y vienen utilizando las herramientas de gestión de calidad con factores que ayudan a brindar un servicio de calidad, consideran que su atención que brinda al cliente es buena y también que, si brindan una buena atención al cliente, están logrando resultados de fidelización de sus clientes. El cual opino que la gestión de calidad y el término de atención al cliente es muy importantes para las micro y pequeñas empresas ya que sin ellas influyendo simplemente la empresa se iría a la quiebra.

Recomendaciones:

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

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

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

Referencias Bibliográficas

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

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

S.A. Recuperado de

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

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

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

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

Recuperado de :

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

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

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

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

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

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

Cruz, M., Lopez, R. & Meneses, G. (2016). *Mypes a nivel nacional*. Recuperado de:

https://www.ecorfan.org/actas/A_1/29.pdf

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

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

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

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

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

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

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

Meneses, E. (2014). *Importancia de las Mypes*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/281341152/La-Importancia-de-La-Mype>

- Moreno, J (2013). *Mypes y financiamiento*. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/249872720/Teoria-de-Mypes-y-Financiamiento>
- Peralta, M. (2017). “Tipos de clientes según sus características”. Recuperado de:
<http://www.pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-unnegocio/informacion-valida/clientes-potenciales/494-como-tratar-con-losclientes-segun-sus-caracteristicas>
- Peyon, J. (2017). *Importancia de las mypes*, recuperado de :
[http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html#:~:text=Constituyen%2C%20pues%2C%20el%20principal%20motor,producto%20bruto%20interno%20\(PBI\)](http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html#:~:text=Constituyen%2C%20pues%2C%20el%20principal%20motor,producto%20bruto%20interno%20(PBI))
- PQS (2015). *Problemas que impiden que una mype logren el éxito*. Recuperado de:
<https://www.pqs.pe/actualidad/problemas-que-impiden-que-las-pymes-logren-el-exito>
- Riquelme, M. (2020). *Estrategia organizacional*. Recuperado de:
<https://www.webyempresas.com/estrategia-organizacional/>
- Sánchez, G. (2010). *Principales problemas de las Mypes*. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/librosgratis/2009a/524/Principales%20problemas%20de%20las%20MYPES.htm>
- Saravia, G. (2008). *Clasificación de las Mypes*. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/evyliz23/expo-clasif-mypes>

SUNAT. (2014) recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,producci%C3%B3n%2C%20comercializaci%C3%B3n%20de%20bienes%20o>

Tamara, J. (2017). “Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y a fontanería en el jirón Manuel Ruiz distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017”.

. Torres, D. (2019). *Problemas de las micro empresas en tu localidad*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>

Vanguardia Financiera. (2017). *Importancia de las mypes en el Perú*. Recuperado de: <http://www.vaf.pe/2017/09/05/dificultades-de-las-pymes-en-el-peru/#top>

Anexos

Anexo 1

ESQUEMA DEL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

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

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

Anexo 2**PRESUPUESTO**

PRESUPUESTO DE DESEMBOLSO (Estudiantes)			
Categoría	Base	Número % o	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	14.00	2	28.00
Fotocopias	6.00	4	24.00
Empastado	50.00	2	100.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	6.00	1	4.00
Lapiceros	3.00	1	4.00
Servicios			
Uso del Turnitin	50.00	2	100.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	150.00	1	150.00
Total, de Presupuesto desembolsable	410.00		
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)			
Categoría	Base	Número % o	Total (S/.)
Servicios			
Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Recurso Humano			
Asesoría personalizada (05 horas por semana)	62.00	4	248.00
Total, de Presupuesto no desembolsable	648.00		
TOTAL (S/.)	1,058.00		

Anexo 3**CUADRO DE SONDEO**

N°	Razón Social	Stan	Nombre del dueño o encargado
1	Calzado Jheremy	A-1	David Quiroz Rodríguez
2	Calzado Estrellitas	A-2	Norma Días Poma
3	Novedades Pimi	A-3	María Tocas Gonzales
4	Calzado Jhulian	A-4	Vilma Huamanchumo
5	Calzado Maritza	A-5	André Rosario Rodríguez
6	Calzado Verisa	A-6	Alejandra Sánchez Romero
7	Zapaterías Mesías	A-7	Fabbiane Liñán Hidalgo
8	Zapaterías Verónica	A-8	Xiomara Valverde Ollanta
9	Calzado Naomi	A-14	Milagros Ramírez Infantes
10	Calzado Therion	B-1	Yessenia Mora Cenízaro

CARTA DE PRESENTACIÓN

Sr. Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

El presente es para expresarle mi saludo, asimismo, hacer de su conocimiento que usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del presente instrumento de recolección de datos (cuestionario) para realizar investigación titulada: **ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ZAPATERÍAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019**

En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y un formato de validación que servirá para que usted pueda emitir su evaluación.

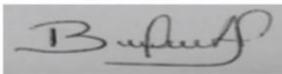
Siendo importante contar con la evaluación y aprobación de expertos para poder aplicar el instrumento (cuestionario) en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emitir su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Carta de presentación.
- Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)
- Ficha de validación del instrumento.

Expresándole mi consideración y estima personal me despido de usted, no sin antes agradecerle por anticipado la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente:



DNI: 70203378

Código: 0111152120

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ZAPATERÍAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

II. TESISISTA

ALCÁNTARA ECHEANDIA, BETSABE NOEMI

III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO: SI



Limo Vásquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927

CLAD N° 04926

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ZAPATERÍAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019. Para optar el título profesional de ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. ¿Qué edad tiene?

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

2. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

- a) Dueño
- b) Administrador

REPRESENTANTES A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

4. ¿Qué tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?

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

5. ¿Cuántos trabajadores tiene?

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

6. ¿Cual es el objetivo de creación de la empresa?

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

7. ¿Conoce el termino de Gestión de Calidad?

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

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

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

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

- a. Si
- b. No

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

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

REFERENTE A ATENCIÓN AL CLIENTE

11. ¿Conoce el termino Atención al cliente?

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

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

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

13. La atención que brinda a los clientes es:

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

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019. Y es dirigido por Alcantara Echeandia, Betsabe Noemi, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Incorporar las mejoras de los factores relevantes de la Atención al Cliente directo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro zapaterías, en la ciudad de Chimbote, 2019. Para ello se le invita a participar en la encuesta. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del docente tutor investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH Católica de Chimbote, Centurión Medina, Reinerio Zacarías al número de celular 980 259 211. Si desea podrá escribir al correo rcenturionm@uladech.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el comité de ética de la investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: María Tocas Gonzales

Fecha: 16/09/2019

Correo Electrónico: margonz194@gmail.com

Firma del Participante:

Anexo 7

Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapatería del Distrito de Chimbote, 2019.

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES de Chimbote, 2019.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019.

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES de Chimbote, 2019.

Características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del Distrito de Chimbote, 2019.

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

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES de Chimbote, 2019.

Anexo 8

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019

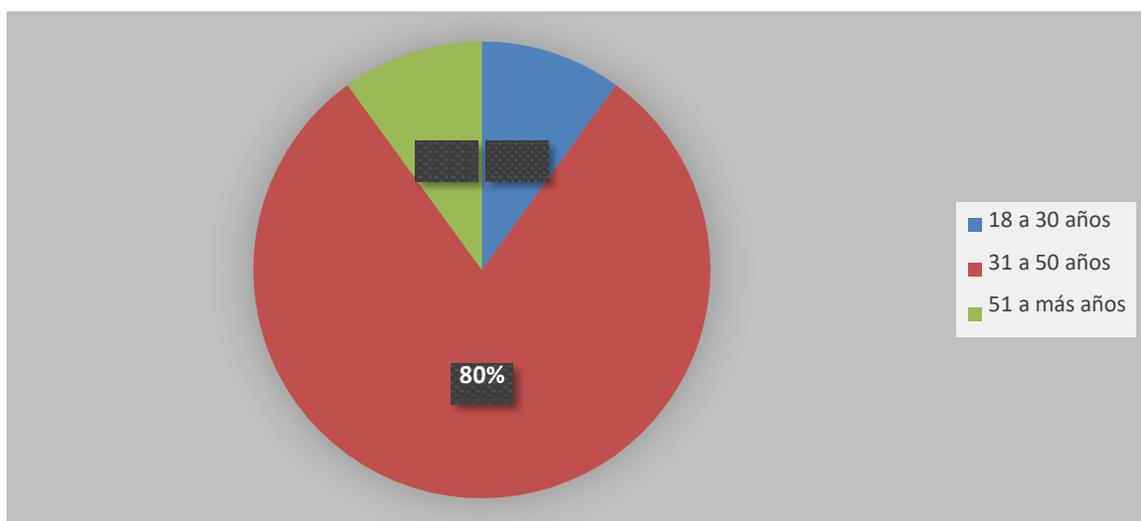


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

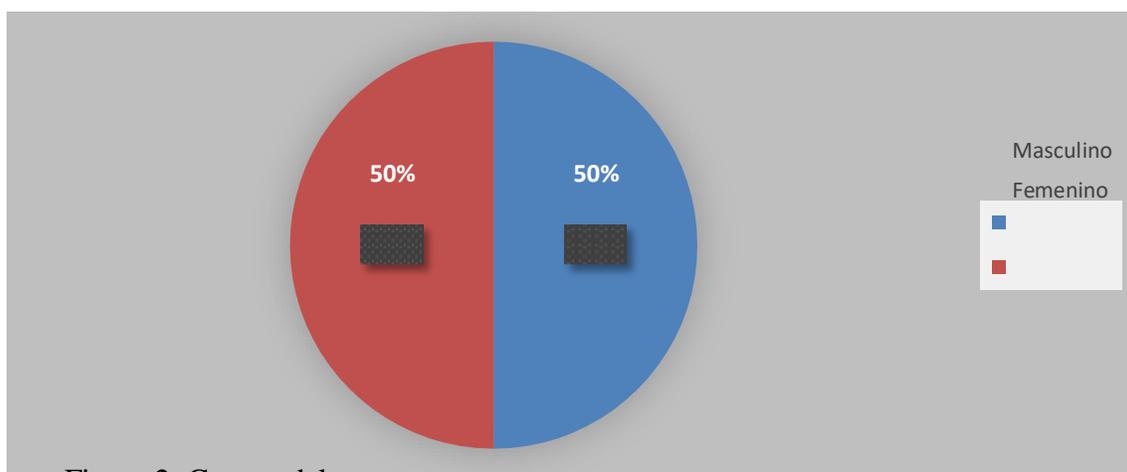


Figura 2. Genero del representante

Fuente: Tabla 1

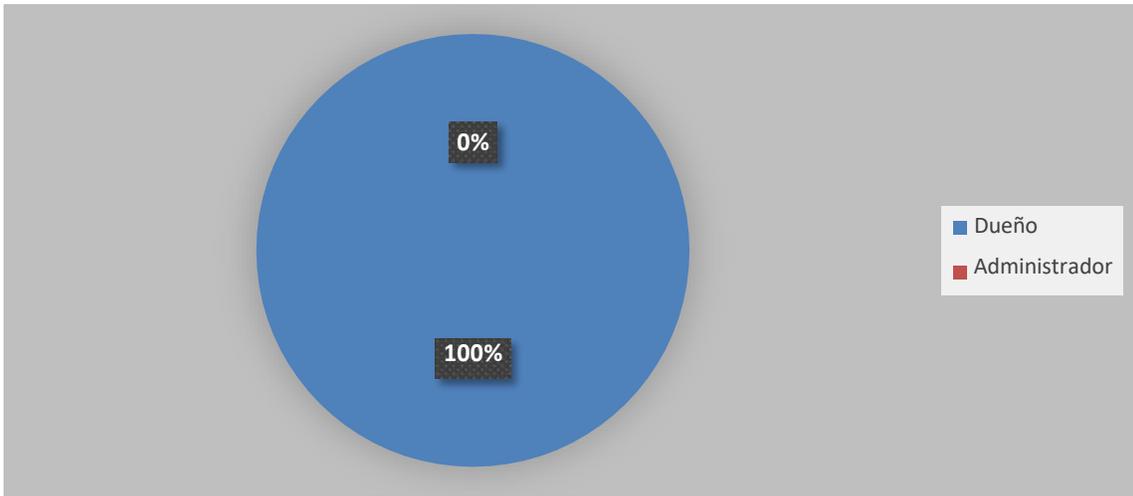


Figura 3. Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019.

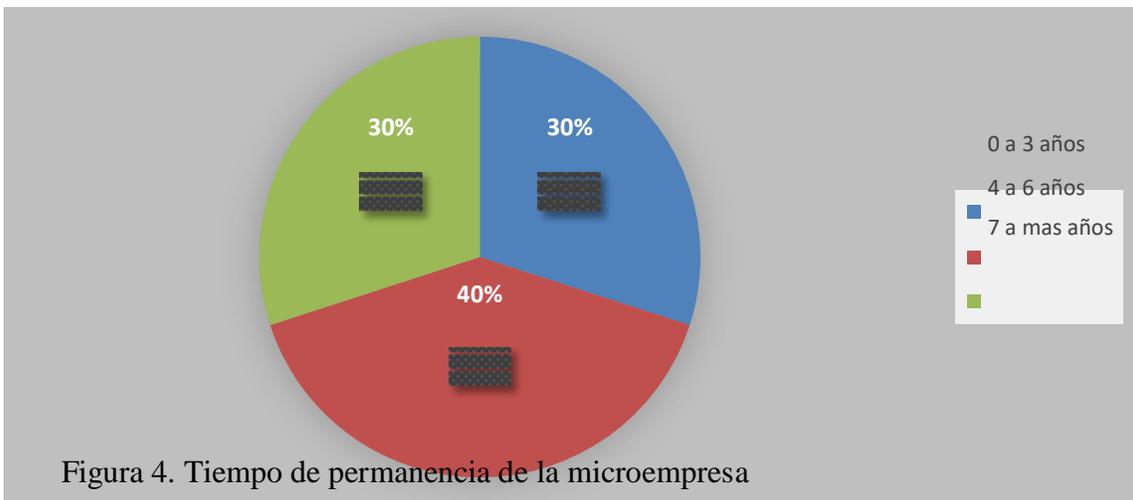


Figura 4. Tiempo de permanencia de la microempresa
Fuente: Tabla 2

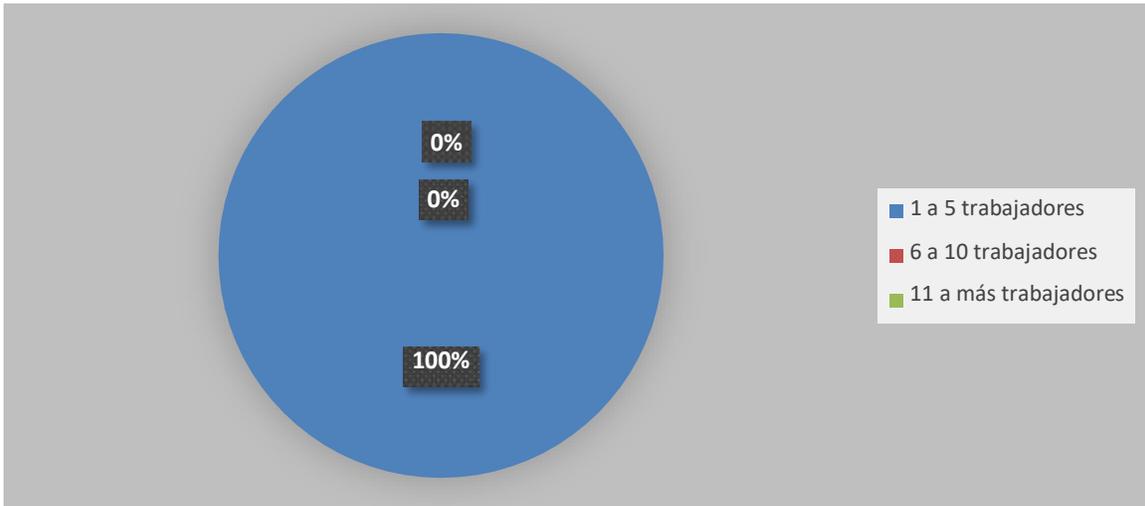


Figura 5. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

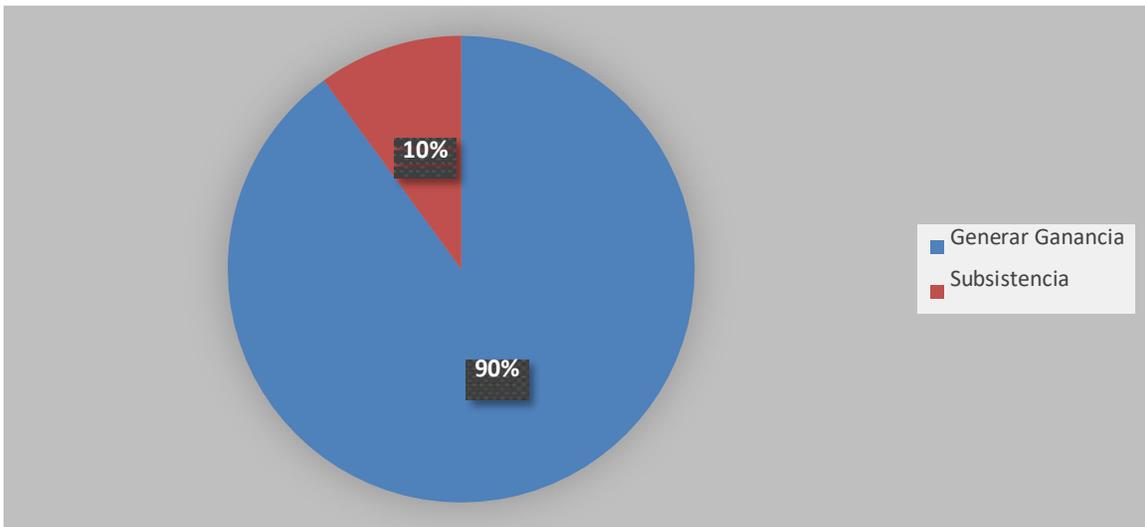


Figura 6. Objetivos de la empresa

Fuente: Tabla 2

Características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Chimbote, 2019.

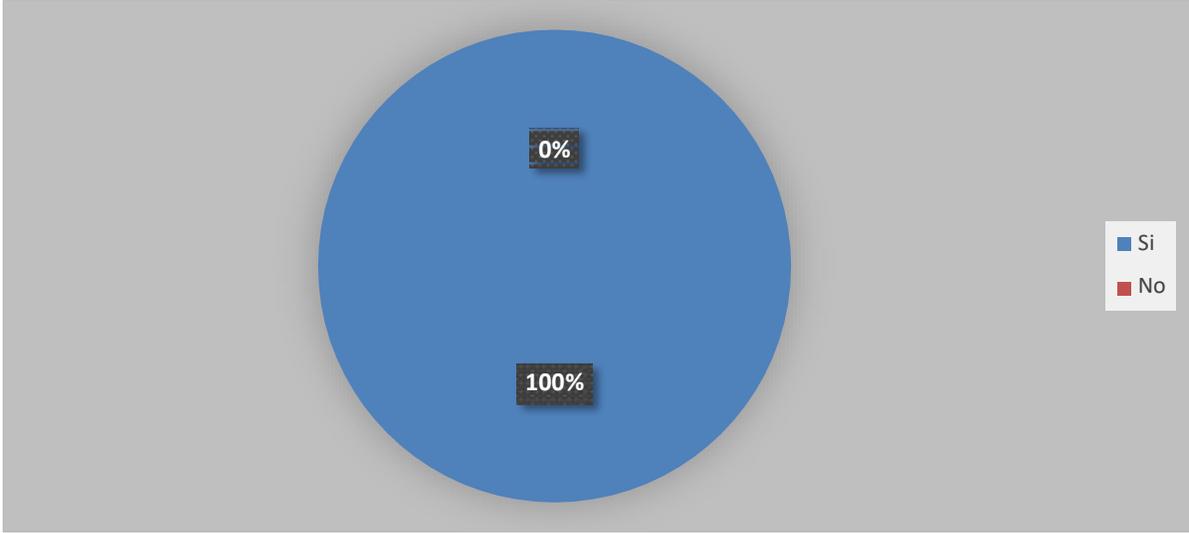


Figura 7. Conocimiento de la gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

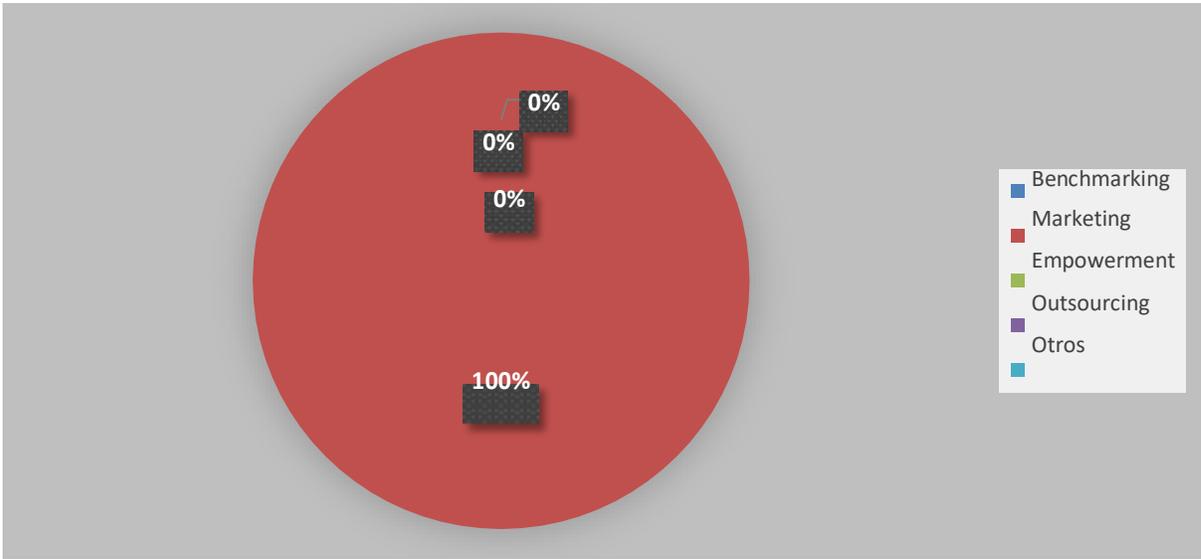


Figura 8. Que técnicas de la gestión de calidad conoce
Fuente: Tabla 3

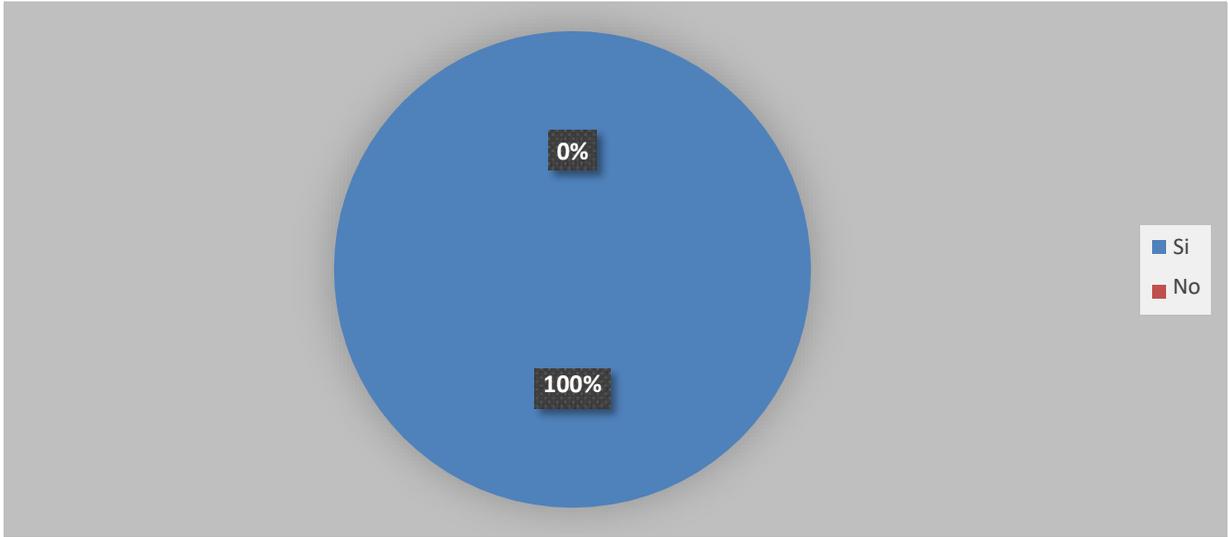


Figura 9. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio
Fuente: Tabla 3

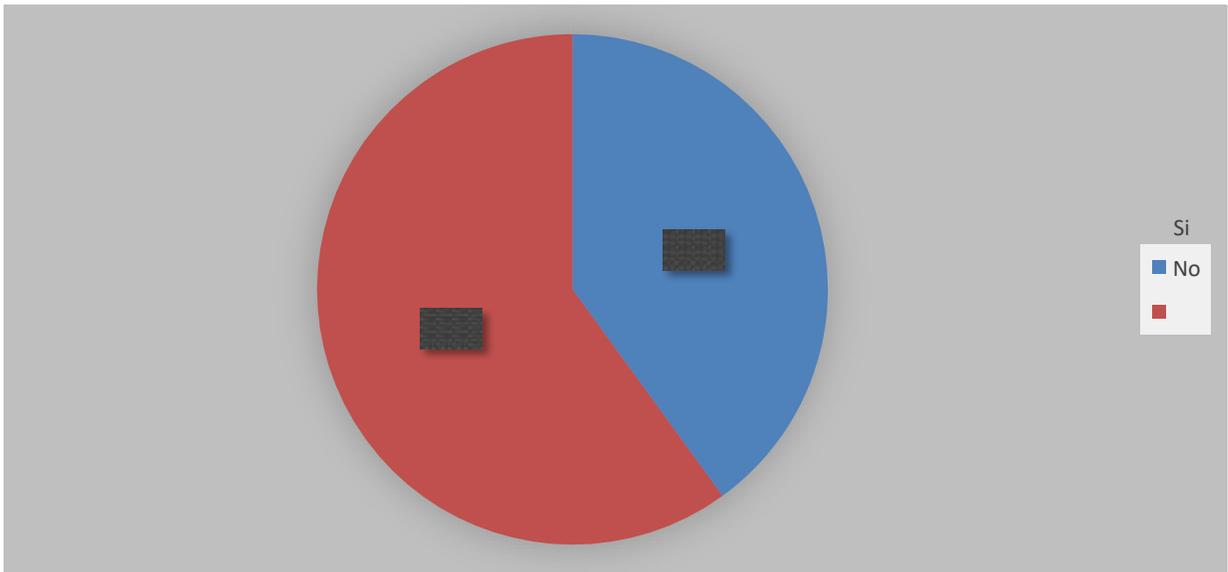


Figura 10. Conoce el termino Atención al Cliente
Fuente: Tabla 3

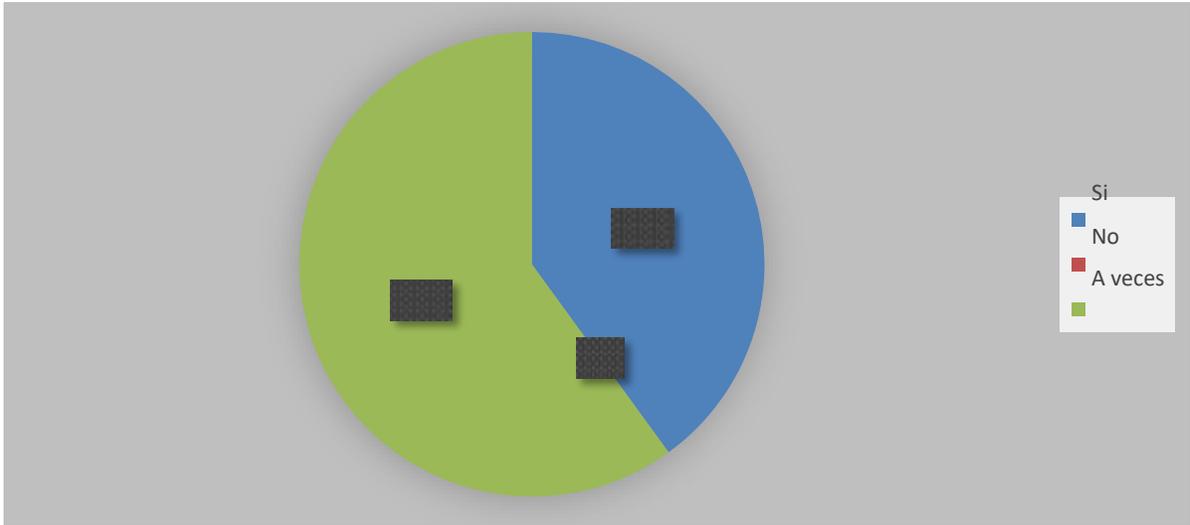


Figura 11. Aplicación de la Gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes

Fuente: Tabla 3

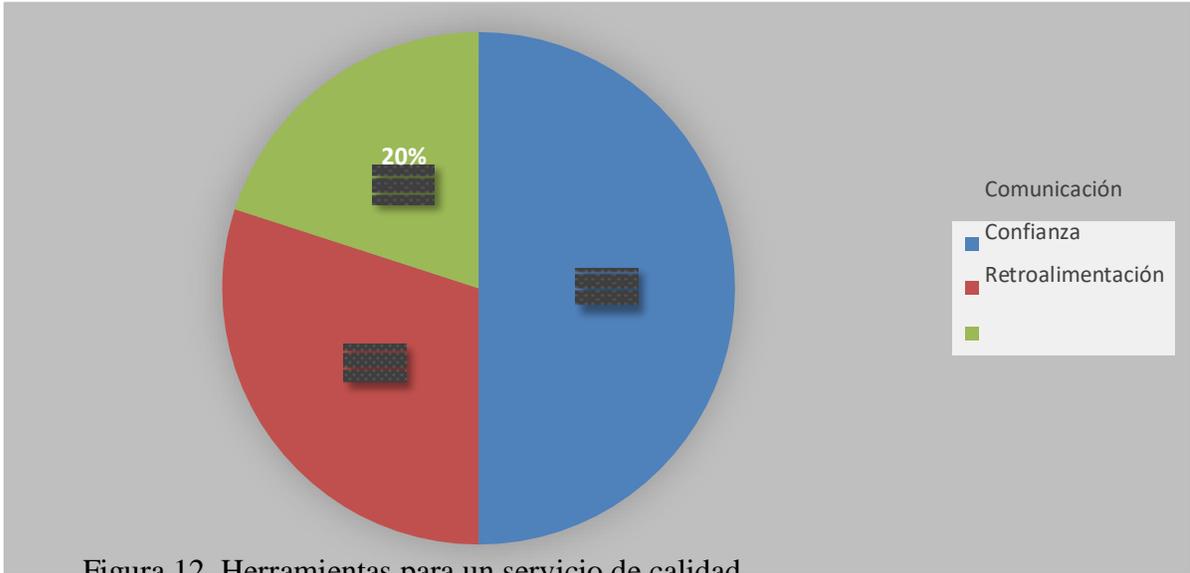


Figura 12. Herramientas para un servicio de calidad

Fuente: Tabla 3

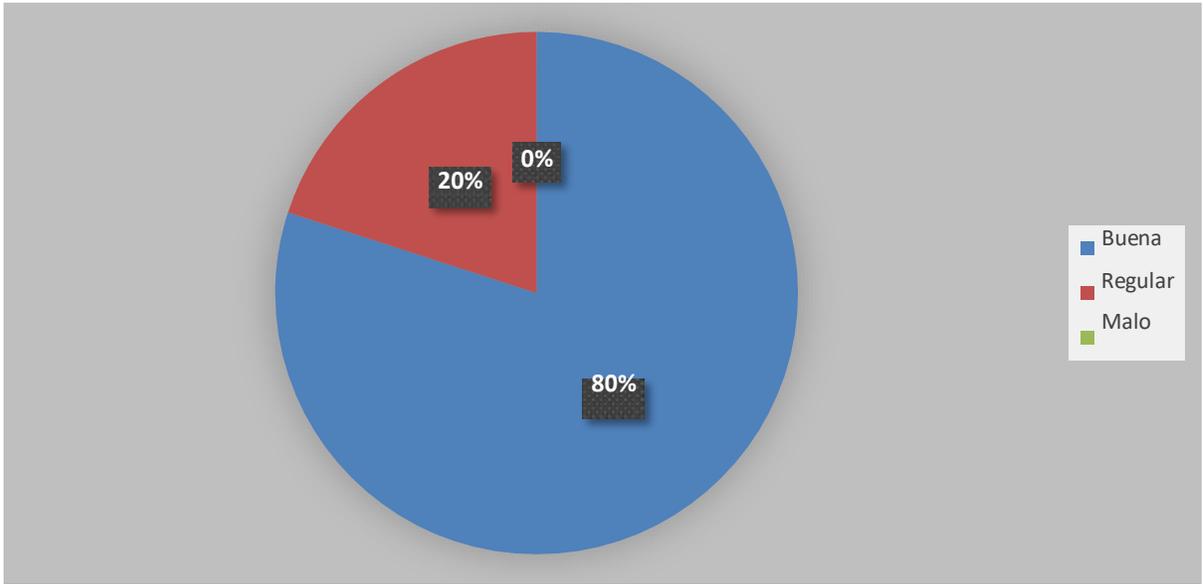


Figura 13. La atención brindada

Fuente: Tabla 3

sinonimo de edad - Buscar con C x m Curso: IV-TC-202201-ADMINIST... x Feedback Studio x (95) WhatsApp x +

ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&io=1804979912&u=1082148016&student_user=1

turnitin

BETSABE NOEMI ALCANTARA ECHEANDIA TC690-BALCANTARAE-TURNITIN-J-2022-01

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ZAPATERÍAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
ALCÁNTARA ECHEANDIA, BETSABE NOEMI
ORCID: 0000-0003-2423-6379

ASESOR
D. CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARÍAS

Resumen de coincidencias

5 %

1 repositorio.uladech.ed... 5 % >
Fuente de Internet

Página: 1 de 30 Número de palabras: 8129 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

CURSO DE TITULACL... PREBANCA-ALCANT... Feedback Studio - G... TESIS IV - Word MATRIZZZZ - Excel ES 12:17 a.m.

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ZAPATERÍAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

ORIGINALITY REPORT

4% <small>EN</small>	2%	0%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.uladech.edu.pe Internet Source	1%
2	Submitted to Fundación Universitaria CEIPA Student Paper	1%
3	www.ehow.com Internet Source	1%
4	Submitted to Maryville University Student Paper	1%
5	Carlos Mario Muñoz-Maya, María Teresa Ramírez-Garzón, Olga Lucía Diaz-Villamizar, Oscar Cuauhtémoc Aguilar-Rascón. "chapter 19 The Impact of Technology on Sustainable MSEs in Turbulent Environments", IGI Global, 2022 Publication	<1%
6	Submitted to Coventry University Student Paper	<1%



Mg. María Del C. Rosillo de Purizaca
CLAD 03970

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

Presidente – Jurado Evaluador