



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR
DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMA, MERCADO
MODELO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

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

AUTORA

ASCATE ZAMBRANO, ROSA MARIA

ORCID: 0000-0002-3653-8289

ASESORA

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Ascate Zambrano, Rosa María

ORCID: 0000-0002-3653-8289

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

ASESORA

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,
Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-96186177

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien ha sido mi guía durante este lindo camino de vida universitario y quien ha sido mi fortaleza en mis momentos más duros.

A mi familia, por haberme apoyado con sus consejos, paciencia y motivarme para lograr los sueños trazados, tratando de ser mejor persona cada día.

DEDICATORIA

A Dios por haberme guiado sin
duda a continuar con mis sueños.

A mis hijos y esposo que gracias a su
ayuda y cariño me motivaron para
seguir adelante y no desfallecer en el
intento.

A mi familia mamá,
hermanas y cuñados, que con
sus consejos me supieron
motivar para que cada día sea
un nuevo inicio, logrando así
llegar con mucho orgullo
hasta esta etapa de mi vida
con alegría.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 27 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 70% de los representantes tienen de 31-50 años, el 60% son del género femenino, el 78% tienen grado de instrucción universitaria, el 75% son Administradores, el 12% aplica la gestión de calidad en la atención a los clientes, el 100% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 30% tiene conocimiento de las técnicas modernas de la Gestión de Calidad, el 10 % conoce solo las 5 S técnicas modernas de la gestión de calidad. Se concluye que la mayoría de los representantes tienen cierto conocimiento en atención al cliente enfocadas en gestión de calidad, pero no todas aplican, necesitan apoyo en información sobre las técnicas modernas esto ayudaría en aspectos necesarios de cada negocio ya que de ser así obtendrían mayores beneficios económicos, como en satisfacción para sus clientes.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, microempresa.

ABSTRACT

The general objective of the research was: The main characteristics of customer service as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the commerce sector, retail sector of women's clothing, Model market of the district of Chimbote, 2019. The research was of a non-experimental - cross-sectional design. To collect the information, a sample of 20 micro and small companies was used to whom a questionnaire of 27 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 70% of the representatives are 31-50 years old. , 60% are female, 78% have a university education degree, 75% are Administrators, 12% apply quality management in customer service, 100% of the representatives ensure that the management of Quality contributes to improving business performance, 30% have knowledge of modern techniques of Quality Management, 10% know only the 5 S modern techniques of quality management. It is concluded that most of the representatives have some knowledge in customer service focused on quality management, but that not all apply, they need information support on modern techniques, this would help in necessary aspects of each business since if so they would obtain greater economic benefits, such as customer satisfaction.

Keywords: Customer service, quality management, microcompany.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	9
III. Hipótesis:.....	34
IV. Metodología.	35
4.1 Diseño de la investigación:.....	35
4.2 Población y muestra.	35
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
4.5 Plan de análisis.	42
4.6 Matriz de consistencia	43
4.7 Principios éticos.....	45
V. Resultados	47
5.1 Resultados.....	47
5.2 Análisis Resultados:	53
VI. Conclusiones	64
Aspectos complementarios	66
Referencias bibliográficas:	68
Anexos.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019 48

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019..... 49

Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019. 50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad.....	91
Figura 2. Género	91
Figura 3. Grado de instrucción	92
Figura 4. Cargo que desempeña.....	92
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	93
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	93
Figura 7. Número de Trabajadores	94
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	94
Figura 9. Objetivo de la creación del negocio	95
Figura 10. Conoce el término gestión de calidad.....	96
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce.....	96
Figura 12. Dificultades para la implementación de gestión de calidad.....	97
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	97
Figura 14. Gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio ..	98
Figura 15. Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa	98
Figura 16. Término atención al cliente	99
Figura 17. La atención al cliente ha mejorado las ventas en su empresa	99
Figura 18. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	100
Figura 19. La atención que brinda a los clientes es	100
Figura 20. Considera que se está dando una mala atención al cliente	101
Figura 21. Atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese.....	101
Figura 22. Realiza alguna oferta para atraer nuevos clientes	102
Figura 23. Realizan una atención gratificante en los clientes.....	102
Figura 24. Clientes recurrentes	103
Figura 25. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	103
Figura 26. Principales factores para el servicio que brinda	104
Figura 27. Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.....	104

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas representan un alto y muy importante esfuerzo en la productividad de un país, ya que son los generadores de empleo en el mundo, una de las características principales de las micro y pequeñas empresas es que en ella existe gran parte de mano de obra que no siempre está bien remunerada, la mayoría de veces los trabajadores son parte del entorno familiar, en los países del tercer mundo en su mayoría las micro y pequeñas empresa presentan importantes limitaciones en el desempeño de sus trabajadores y en eso se ve reflejado la baja calificación del empresario y de los trabajadores ya que muchos de ellos no cuenta con activos fijos de alto nivel para beneficio de su micro empresa, sin embargo también reflejan estas micro y pequeñas empresas su capacidad para la adaptación y flexibilidad en emprender nuevos rubros o negocios, buscar capacitarse en los sistemas de gestión de calidad, el contacto directo del empresario con los clientes y del empresario con sus trabajadores.

Sánchez (2014) afirma que en la actualidad las micro y pequeñas empresas (Mypes) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país son la principal fuente de empleo, son una interesante herramienta de promoción de empleo en la medida que solo exige una inversión inicial y permite el acceso de personal de bajos recursos, dándose empleo y así contribuyan a la gran empresa.

La misma nos hace pensar que las micro y pequeñas empresas tienen un enorme potencial para crecer como empresas, pero si es cierto que presentan limitaciones estructurales. Muñiz (2014) “menciona que potenciar dentro de la compañía una “cultura cliente” para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un

gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto". Las micro y pequeñas empresas enfrentan día a día a la competencia difícil de igualar que son las grandes empresas, la micro y pequeña empresa no cuenta con herramientas suficientes para hacer frente a estos hechos, muchas veces no tienen la capacidad económica suficiente, estas pequeñas empresas se sostienen solo porque son adoptados por sus antepasados (padres, abuelos), mostrando un sistema de administración caducado, de alguna manera se ven limitados de enfrentar la realidad que se vive en la actualidad con respecto al buen uso de un sistema de gestión de calidad en la atención al cliente ya que los problemas que tiene las micro y pequeñas empresas muchas veces son debido a la mala gestión de calidad ya que se da la sucesión de problemas entre generaciones, manejo y selección de personal deficiente, problemas financieros, mala capacitación de personal, mala delegación de responsabilidades y toma de decisiones, mala o falta de planeación estratégica, estos repercuten en la atención al cliente en problemas de venta, atención deficiente, desagradable, etc. La poca experiencia dificulta que deseen regularizar su situación, aunado a la falta de experiencia en las áreas administrativas-contables que desarrollan en su mayoría de forma empírica, pero que a la larga afecta su ingreso. (Cruz M., López E., Cruz R. y Meneses, p. 338)

La fidelización del cliente en una organización, sirve de crecimiento para las empresas en sus sistema financiero y en las ventas directas que realiza; las organizaciones no pueden cambiar la forma de ver las cosas ya que el cliente siempre va a desear una buena atención, la importancia de la atención al cliente, la actividad que realiza el vendedor de venta directa, a darle las indicaciones que el cliente merece, el terreno de

la comunicación humana para relacionarse de forma correcta con los demás.

En el presente trabajo se pretende realizar un análisis acerca de la caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas en el sector comercio, en la venta de prendas de vestir al por menor de ropa para damas, en Chimbote dentro del caso urbano, para ello se analizará también las situaciones de nivel internacional, nacional para profundizar y conocer las problemáticas.

En Europa la situación con respecto a las microempresas se dice que son el motor de la economía europea, estas impulsan a la creación de nuevos puestos de trabajo y beneficia al crecimiento de la economía, además que garantice la estabilidad social, además las micro y pequeñas empresas estimulan el espíritu empresarial en toda la unión europea por lo que son influyentes para incentivar la competitividad y el empleo. La Unión Europea tiene por objetivo promover los emprendimientos de los negocios para el beneficio de las micro y pequeñas empresas. La problemática de estas empresas es la de conseguir clientes, personal adecuado para la atención, estar en acorde con la tecnología digital, presentar fallas en la cultura organizacional, obtener un financiamiento adecuado, dentro de la Unión Europea esta España que es un país de microempresas donde en su gran mayoría son de dos o menos trabajadores, haciendo un total de 463.148 millones es decir un 86.01%, 3,36 millones no tienen trabajadores y otras 900.000 tienen uno o dos empleados y apenas el 2,09 % es decir 70.720 tienen 20 o más personas en sus plantillas, esto nos demuestra que el entorno de las micro y pequeñas empresas mantienen estrechas relaciones financieras o de gobierno con otras empresas, los problemas que acaece las micro y pequeñas empresas en España es de

tipo financiero, ya que gracias a la crisis económica a los españoles se les limitó el acceso al crédito bancario. Así de esta manera el estado tuvo la iniciativa de eliminar las trabas administrativas para que las micro y pequeñas empresas puedan crecer, estas enfrentan problemas específicos como el fallo de mercado, como la normativa relativa a la financiación, invertir en innovación o medio ambiente, estas microempresas también se ven obligadas a superar barreras estructurales como la falta de aptitudes técnicas y de gestión relacionadas a el conocimiento del empresario y de sus trabajadores. (Claude, 2020, p.5)

Esto conlleva a que las microempresas aparecen y desaparecen con mayor facilidad que las grandes empresas, en función de las condiciones económicas del país, pero también en condiciones del mercado de trabajo, pues las micro empresas tienden a dar empleo temporal y esto siempre resulta ser por pequeños ciclos.

Mientras tanto en los Estados Unidos, según Share América (2020) el 99% de las empresas son micro y pequeñas empresas, y proveen aproximadamente el 75% de los empleos nuevos netos, que se generan cada año en la economía del país, las necesidades de las micro y pequeñas empresas en Estados Unidos, son las mismas que en cualquier otro país: necesitan preparación para abrir mercados, habilidad empresarial y recursos productivos, este tipo de empresa emplea el 50.1 % de la fuerza laboral privada. La pequeña empresa aporta el 40.9% de las ventas privadas, lo que refleja su importancia. La problemática de la situación en EE UU, es que las micro y pequeñas empresas el 40 % no duran más de 5 años, las dos terceras partes pasan a la segunda generación y solo el 12% pasa a la tercera generación.

Por otro lado, la situación en Colombia, nos muestra que la problemática se da en la inexistencia de un plan estratégico que permita a las micro empresas fijarse nuevos objetivos con la finalidad de desarrollar una gestión de calidad en sus gerencias a mediano y largo plazo, en Colombia el empresario se conforma de un administrador activo empírico y que impone un entorno competitivo, emplea metodologías inadecuadas de costes de productos o servicios ofertados. En Colombia las micro y pequeñas empresas no cuentan con programas de emprendimiento y capacitaciones que generen habilidades en el control y seguimiento de sus procesos ya sea en la atención a sus clientes que brindan o en la entrega del producto de manera interna y se vean reflejadas al exterior ante la competencia. (Quintero 2018, p.35)

Mesones & Roca (2010) en el Perú el principal problema de las micro y pequeñas empresas es que los factores administrativos o de gestión de recursos humanos, aspectos contables y financieros, reflejen la inadecuada administración de sus negocios y la escasa capacitación, en su mayoría son de tipo familiar, lo que conlleva que muchas veces no cuenten con una preparación para asumir el cargo y es por ello que los dueños esperan sean sus hijos los que tomen las riendas de sus pequeños negocios, lo que conlleva a que estos mismos no analicen a la competencia, no sean capaces de darle valor agregado a su producto o servicio. Además, por no aplicar técnicas mercadológicas, no logran saber qué esperan de los clientes. Tampoco pueden explorar nuevos mercados o aumentar sus ventas, esto se ve reflejado en la escasa supervisión que se puede notar en los negocios ya que no están en constante supervisión del desempeño de sus colaboradores y se ve reflejado en la inadecuada atención al cliente. También cuando el encargado de delimitar funciones no lo hace con la suficiente

eficiencia para generar un nivel alto de desempeño de los colaboradores.

En el distrito de Chimbote donde se realizó el desarrollo del trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, los cuales poseen problemas de la atención al cliente y la gestión de calidad estas se basan en que el desarrollo de las actividades del día día son deficientes tanto en la atención como en su gestión en donde los representantes como los colaboradores tienen cierto conocimiento en atención al cliente enfocadas en gestión de calidad, pero que no todas lo aplican, necesitan apoyo en información sobre las técnicas modernas esto ayudaría en aspectos necesarios de cada negocio ya que de ser así obtendrían mayores beneficios económicos, como en satisfacción para sus clientes. (Hernández, 2019)

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019. Establecer las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019.

La investigación se justifica porque gracias a la información obtenida, se puede aportar a los negocios ideas que le permitan mejorar la falta de gestión de calidad en atención al cliente, ya que en nuestro país es una realidad que se ve día a día en los distintos comercios, en sus procesos y actividades para implementarlas y adecuarlas, generando que los empresarios de los micro y pequeñas empresas se apoyen con los resultados encontrados en la investigación, se asesoren en estrategias y formas de cómo solucionar los problemas que están ocurriendo con la atención al cliente para que las apliquen con sus trabajadores ya que ellos son los que están en contacto directo con los clientes y son ellos los que de alguna manera logran fidelizar a sus clientes antiguos y conseguir también clientes nuevos. Así mismo el presente trabajo servirá para que futuras investigaciones tomen en cuenta el tema de atención al cliente, es primordial.

La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 27 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 60 % dice que si conoce lo que es gestión de calidad, el 60% dice que la dificultad que tienen los trabajadores que impiden en la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 70 % dice que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, el 88 % dice si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 50 % cree que a veces realiza una atención gratificante en los clientes y el otro 50 % dice siempre.

La investigación concluye que la mayoría de los representantes conoce el termino de gestión de calidad y a su vez tienen cierto conocimiento en atención al cliente enfocadas en la gestión de calidad, pero que no todas las empresas las aplican, porque existe mucha desinformación de las técnicas modernas que ayudarían en aspectos necesarios lo cual permitirá mayores ingresos económicos, así como también satisfacción para sus clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Vásquez (2014) en su trabajo de investigación *Calidad de Servicio en una Empresa Distribuidora de Ferretería*, objetivo general: Analizar la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A., siguiendo una metodología cuantitativa, con un nivel descriptivo y un tipo diseño no experimental de tipo transeccional o transversal; la población 12 vendedores se aplicó un cuestionario de 24 preguntas validado a juicio de expertos, todo esto con la intención de describir los componentes organizacionales que definen la calidad de servicio interna en el departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería., obteniendo los siguientes resultados: de 58 % está parcialmente en desacuerdo que la empresa brinda inducción o adiestramiento sobre las actividades a realizar al momento de la contratación, el 75% de la población en estudio está parcialmente de acuerdo en afirmar que el talento humano que trabaja en la organización se siente satisfecho de laborar en la misma, 49% de los vendedores en estudio están totalmente en desacuerdo en considerar que la organización cuenta con herramientas para evaluar la calidad del servicio que presta, el 92 % de los vendedores está parcialmente de acuerdo en afirmar que la organización brinda atención oportuna en el momento que lo requieren sus trabajadores. Por lo que, los resultados permitieron concluir que la empresa evidenció como oportunidades de mejora, la falta de adiestramiento en calidad de servicio, no da a conocer la misión, visión ni objetivos organizacionales, existencia de poca colaboración entre los compañeros, falta de información oportuna, no tomar en cuenta las sugerencias de los trabajadores, mala

comunicación de los supervisores y respuestas tardías a las solicitudes de los vendedores. Y como fortalezas, buen ambiente de trabajo, buena comunicación, ayuda al momento de una situación difícil para el trabajador, contar con medios de comunicación actualizados y ofrecer buen precio en los productos que compran los trabajadores.

Ortiz (2010) en su trabajo de investigación *Modelo de Gestión de calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate*. Tuvo objetivo general: Determinar el impacto en el nuevo Modelo de Gestión de Calidad diseñando estrategias y técnicas que permita incrementar las ventas en la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate. La metodología fue cuantitativa de nivel Descriptivo, con una población de 31 clientes internos y externos, obteniéndose los siguientes resultados: que el 63.6%, opinan que las actividades son regulares, es necesario identificar y comprender las falencias en las actividades o procesos encaminados a encontrar soluciones, mejorando la satisfacción, necesidades y expectativas de los clientes, logrando alcanzar calidad, la representación del 54.5 %, revela que Gerencia no delega funciones, el 63.6%, asevera que no se ha diseñado estrategias técnicas adecuadas, para los recursos de la organización, del 90.9%, confirma que las verificaciones en su desempeño son rara vez, el esfuerzo debe ser muy motivado, del 100%, señala que la organización no realiza análisis y medición de procesos, el 82%, manifiesta que los productos no son de calidad ni competitivos, 91%, manifiesta que hay inconvenientes en los controles de calidad que se efectúa al ingreso de las plantas procesadoras, el 91%, manifiesta de mala la satisfacción de los productos, 90%, revela que gerencia no ha diseñado estrategias, acorde a los

requerimientos de la organización. En conclusión la recopilación de datos y eventos del entorno; así como el procesamiento de las consecuencias del análisis del contexto externo, conducen a un entendimiento y comprensión de la dinámica interna de la gestión del talento humano y su posibilidad de fortalecer sus procesos de productividad e innovación hacia lo interno de la organización, el Sistema de Gestión de Calidad representa una oportunidad de mejora a diferencia de la anterior versión convirtiéndose este en la más grande dificultad para su éxito.

Antecedentes Nacionales

Navarro (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de la Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Ferreterías en el Distrito de Zarumilla, 2019*. Tuvo como objetivo general fue: Determinar las características de la Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Ferreterías en el Distrito de Zarumilla, 2019. Utilizando una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de las 03 micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de ferreterías; se concluyó que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra. Por otro lado, los resultados obtenidos fueron: el 24% de los clientes considera que la empresa considera al cliente como prioridad y el 76% considera que no, clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% de los clientes considera que la empresa no evalúa sus indicadores que compra, el 100% de los clientes considera que la empresa no está comprometida con

ofrecer productos de calidad, el 6% de los clientes considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente y el 94% considera que no, el 9% de los clientes considera que la empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos y el 91% considera que no, el 49% de los clientes considera que la empresa cubre cada una de sus necesidades y el 51% clientes considera que no, el 9% de los clientes considera que la empresa valora la percepción del cliente y el 91% considera que no. En conclusión: Las características de satisfacción se enfocan en que la empresa no cumple con todos los servicios que ofrecen, debido a que la empresa no cubre cada una de sus necesidades, Respecto a los principios de la gestión de calidad los clientes consideran que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.

Salas (2017) en su trabajo de investigación *Gestionan con calidad y enfoque en atención al cliente las micro y pequeñas empresas del sector comercio, Boutique de Damas, de la provincia de Satipo, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar si las micro y pequeñas empresas del sector comercio, Boutique para Damas de la Provincia de Satipo 2017. Se uso la siguiente metodología: En este trabajo de investigación fue Descriptivo – Transversal – No Experimental, los resultados obtenidos fueron: respecto a la edad de los emprendedores encuestados, emprendedor: están en el rango de 29 a 39 años 50,0%; mayoría son del género femenino 81.8%; 40.9% tiene solo formación básica (son empíricos). Respecto a la empresa: la formalización es del 81,8% y son en su mayoría negocios unipersonales; el 45.5% son negocios nuevos de 1 a 2 años y tiene de 1 a 2 trabajadores 81.8%. Respecto de la

gestión y enfoque en el cliente: existe desconocimiento de gestión empresarial 63,6%; no han definido su misión, visión y valores 72,7%; no tienen Plan de Negocios 45.5%. Carecen de un protocolo de atención al cliente 54.5%; no realizan capacitación 40.9%. Sin embargo, si recogen las sugerencias y reclamos de los clientes 63,6% y las consideran como oportunidad de mejora. Finalmente, los propietarios de las micro y pequeñas empresas en estudio diseñan sus productos (confecciones) según los atributos que valora el cliente 72.7%; asimismo, consideran que los clientes valoran el servicio y genera fidelización 59.1% y llevar la gestión enfocada en el cliente tiene un impacto en el posicionamiento de la micro y pequeñas empresas 45.5%. En conclusión: los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen plan de negocios, carecen de conocimiento en atención al cliente, no realizan capacitaciones y no tienen la experiencia y la capacidad de poder mantener aun su negocio, pero están iniciando con un recojo de sugerencias y reclamos.

Chinchay (2017) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento de la ley N° 28376 en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otros tipos de venta por menor (juguetes) en el distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo general: Determinar si las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro otros tipos de venta por menor (juguetes) en el distrito de Huaraz, 2015, se gestionan con un enfoque de atención al cliente. Uso la siguiente metodología: En este trabajo de investigación fue el diseño: No Experimental – Transversal – Descriptivo, su objetivo de investigación fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el cumplimiento de la Ley N° 28376 en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otros tipos de venta por menor

(juguetes) en el distrito de Huaraz, 2015. Obtuvo los siguientes resultados: El 82,4% de los representantes tienen de 31 a 39 años de edad y son de sexo masculino, el 79,4% tienen grado de instrucción secundaria y el 55,9% de los representantes respondieron que casi siempre establecen descuentos para juguetes con defectos. En las conclusiones se logró comprobar que los representantes que están al frente de estos negocios en su mayoría son adultos y hombres, cuentan solo con secundaria; del cual significa que requieren de más conocimientos para poder manejar de la mejor manera su negocio y este garantice productos de calidad para los niños, sin afectar su salud.

Riofrio (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado en las micro y pequeñas empresas comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016. Uso la siguiente metodología: En este trabajo de investigación fue el diseño: Descriptivo– Transversal – No experimental, por otro lado, los resultados obtenidos fueron: que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas comercializadoras, rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016. La población establecida para el presente estudio estuvo conformada por el total del tamaño de la muestra es 384 clientes mientras que para la variable atención al cliente acudiremos a los dueños y trabajadores siendo una población finita cuyo tamaño es el total de las 10 unidades de micro y pequeñas empresas comercializadoras rubro equipo de cómputo con una muestra de 26 personas donde 10 de ellos son propietarios y 16 trabajadores, la actualización de

la tecnología si 65.38 % y no 34.62 %; experiencia en venta si 61.54% y no 38.46 %; utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente si 15.38 % y no 84.62. En conclusión: la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas ya tienen el conocimiento, la experiencia y la capacidad de poder mantener aun su negocio y si se aplica técnicas para mejorar la atención al cliente no tendrá problemas en surgir y prosperar.

Antecedentes Locales

Yacupoma (2017) en su trabajo de investigación *La Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería santa maría S.A.C, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016, se usó la siguiente metodología: En este trabajo de investigación fue el diseño: Descriptivo – Transversal – No Experimental, dando como resultado que el 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey tienen como edad entre los 33 a 45 años, el 62.5 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey son del sexo masculino, en el presente estudio se tiene que el 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey son convivientes, el 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey son personas con un grado de instrucción secundaria, el 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey tienen entre 8 a más años desempeñándose en el cargo, el 100% de las micro y pequeñas empresas son formales, el 87,5 % de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores laborando en sus empresas, el 62,5%

de la micro y pequeñas empresas en la ciudad de Huarney tienen entre 7 a más años en el rubro, el 100 % de los representantes aplica una gestión de calidad para atención a los clientes en la ciudad de Huarney, el 62,5 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad, el 100 % de los representantes manifiestan que en las micro y pequeñas empresas sus colaboradores brindan una atención de buena calidad a los clientes. En conclusión: la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeña Empresa ya tienen el conocimiento, la experiencia y la capacidad de poder mantener aun su negocio y si se aplica técnicas para mejorar la atención al cliente no tendrá problemas en surgir y prosperar.

Lino (2017) en su trabajo de investigación *La calidad de atención al cliente con la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa “Consortio Servimport S.A.C.”, en la ciudad de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de la calidad de atención al cliente con la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa “Consortio Servimport S.A.C.”, en la ciudad de Chimbote, 2016. Uso la siguiente metodología: En este trabajo de investigación fue el diseño: Descriptivo– Transversal - No Experimental, por otro lado, los resultados obtenidos fueron: que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa “Consortio Servimport S.A.C.”, en la ciudad de Chimbote, 2016. Para el recojo de la información se identificó una población muestral

de 81 clientes mensuales, a quienes se les aplicó una encuesta de 38 preguntas y se obtuvo el siguiente resultado: En cuanto a la atención al cliente un 47% considera que es buena, un 37 % excelente y el 16% regular. En cuanto a la satisfacción al cliente el 73% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, mientras otro 21% determina que el nivel de satisfacción es bueno y finalmente el 6% de los encuestados afirma que está regularmente satisfecho con la atención brindada por Consorcio Servimport S.A.C. En conclusión: la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeña Empresa ya tienen el conocimiento, la experiencia y la capacidad de poder mantener aun su negocio y si se aplica técnicas para mejorar la atención al cliente no tendrá problemas en surgir y prosperar.

Horna (2018) en su trabajo de investigación *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*. 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, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo y 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.

Rodríguez (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de Gestión de Calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 50% tienen entre 18-30 años, El 91,7% de las micro empresas están dirigidas por personal femenino, el 83,3% sostienen que las micro empresas se crearon para generar ganancias, el 41.70 tienen grado de instrucción universitario, el 75% son dueños de las micro y pequeñas empresas, el 41.70 tiene de 7 años a más en el cargo, el 58.30% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 83.30% tiene por objetivo generar ganancia, el 75% no conocen el término gestión de calidad, el 100% sostienen que la atención al cliente es fundamental para las micro empresas, el 66% conoce la técnica de la observación, el 100% conoce el término de atención al cliente. En conclusión, todos los representantes de las MYPES señalan tener conocimiento de atención al cliente. La mayoría de las MYPES no tienen conocimiento del término de Gestión de Calidad,

la mayoría señala que la Gestión de Calidad si favorece a mejorar con el negocio y la mayoría manifiesta que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas propuestas de la empresa. La totalidad tienen conocimiento del término de atención al cliente, Así mismo la totalidad de los representantes declaran que la atención al cliente es fundamental para la empresa.

2.2 Bases Teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son la unidad económica que está constituida por una persona natural o jurídica y bajo cualquier forma de organización, el cual su objetivo principal es de desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, en el Perú las empresas se rigen por la Ley micro y pequeña empresa (Ley de promoción y formalización del micro y pequeña empresa) aquí detalla los niveles de ventas anuales y para las microempresas podrán ser hasta un monto de máximo 150 UIT. (Ministerio de Producción, 2017, p.15)

Pérez (2017) menciona que “las micro empresas comerciales son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en: mayoristas venden a gran escala, minoristas venden al por menor”. Los servicios son los brindan servicio a la comunidad.

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, INEI (2019) menciona que el sector privado en el Perú está conformado principalmente por micro y pequeña empresa, el 95% de los empleadores en el Perú son dirigidos por una micro y pequeña empresa.

Según el III Censo Nacional Económico, nos dice que la totalidad de las empresas censadas en el Perú el 95.8% resulta ser micro empresa, esto quiere decir que en unidades económicas de hasta 10 personas ocupadas, el 2.06 % eran pequeñas empresas que mantenían entre 11 a 20 personas y solo el 2.14% a nivel nacional eran medianas o grandes empresas,

Los beneficios que el estado otorga a varios del micro y pequeñas empresas es ayudarle brindándoles facilidades para su creación y así salir de la informalidad dándole políticas que impulsen al buen emprendimiento y para la mejora de sus organizaciones empresariales.

Características de las micro y pequeñas empresas

Las características de las micro y pequeñas empresas se ven reflejadas conforme las empresas estén dispuestas a ordenarlas como por ejemplo tener una línea de subordinación, relaciones jerárquicas, unidades de trabajo, responsabilidades, así como los canales de comunicación, muchas veces las micro empresas estas estructuradas con gente de su entorno familiar, las características culturales se verán reflejadas en su comportamiento, costumbres, valores. Con regularidad las micro y pequeñas empresas están dirigidas por un empresario administrador o un familiar, es por ello que es importante también estudiar las características de las empresas familiares que ahora se dan, si son eficientes, minimizando riesgos si pueden cambiar rápidamente de acción al momento de querer hacer algo diferente en sus empresas, las capacidades que tengan para poder satisfacer las necesidades de los clientes, etc. (Pérez, 2017, p.37)

Importancia de las micro y pequeñas empresas

La importancia de la Micro y pequeñas empresas, es que éstas son una gran e importante fuente de trabajo, también es una herramienta importante en el mundo de los negocios ya que solo exige una inversión inicial y al mismo tiempo permite que personas de bajos recursos ocupen estos puestos de trabajo, también son de ayuda para

las grandes empresas ya que muchas veces ayudan en ciertos trabajos resolviendo algunos cuellos de botella en las producciones tercerizando trabajos, y con esto se da oportunidades laborales a personas de bajos recursos y así contribuyen a la producción de las grandes empresas. (Tello, p. 204)

En la actualidad las micro y pequeñas empresas en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas, es por ello que a continuación revisaremos la problemática de estas empresas desde una perspectiva crítica y analítica, finalizando con una propuesta tributaria específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad nacional. (Sánchez, 2014, p.128)

Gestión de Calidad

Maseda (2009) menciona que la gestión de calidad es el cambio que se ha producido y que aún sigue produciéndose en este campo, en función de las ideas modernas aplicadas a la gestión de la calidad.

Gestión de calidad en las empresas, son acciones conjuntas que realizan las organizaciones para buscar la mejora de sus procesos ya sea en productos o servicios,

que ayude a implementarlo como modelo estratégico en todas sus etapas. Estos procesos sirven como orientación para optimizar las labores internas en una organización ya sea de fabricación, de diseño o en ventas, dichos procesos deben verse reflejados en el nivel de satisfacción de los clientes finales. La gestión de calidad es una herramienta esencial para que las organizaciones realicen bien la planificación, coordinación y la ejecución de sus procesos o acciones que ayuden a incentivar la mejora continua en la empresa. La gestión de calidad ha ido evolucionando conforme los años han ido avanzando y con él también la forma de conseguir esa mejora en la calidad progresiva ya sea en calidad de los productos y en los servicios, en este se puede identificar 4 pasos para lograr mejorar la calidad: inspección de calidad, consecución de calidad mediante el control de calidad, consecución de la calidad mediante el aseguramiento de la calidad, consecución de la calidad mediante la gestión de la calidad total. (Maseda, 2009, p.32)

Riquelme (2017) menciona que gestión es el conjunto de acciones que una organización lleva a cabo con la misión de administrar un negocio o solucionar un asunto.

Importancia de la gestión de calidad

La atención al del cliente está la ventaja competitiva que aporta la gestión de calidad en los procesos y procedimientos que se llevan a cabo en una organización nos hablan de la importancia de implementar un buen sistema de calidad o Gestión de calidad en la atención al cliente ya que sirve para el exterior como para el interior de la empresa para lograr que se cumplan con el servicio del producto o servicio que se está

brindando, la calidad de un producto siempre deriva totalmente de la calidad interna con la que se generó. Cada persona al hacer su trabajo funciona o se desempeña a la vez como cliente y proveedor. Planeación de la calidad. Es aquel proceso en el que se hacen las preparaciones para cumplir con las metas de calidad y cuyo resultado final es un proceso capaz de lograr las metas de calidad bajo las condiciones de operación. Control de la calidad. Es el que permite comparar las metas de calidad con la realización de las operaciones y su resultado final es conducir las operaciones de acuerdo con el plan de calidad. Mejora de la calidad. Es el que rompe con los niveles anteriores de rendimiento. (Jabaloyes, Carot, & Carrión, 2020, p.20)

Elementos de gestión de calidad

Raffino (2020) menciona que los elementos de la gestión de calidad son la estructura de una organización, se da la distribución de funciones y tareas, en donde se aplica la realización de un organigrama para que el personal.

La planificación de las estrategias, aquí entran a tallar las actividades que se les designa a los trabajadores con el fin de que la empresa alcance los objetivos trazados. Los recursos, son todas las herramientas que la empresa necesita como son el personal, la infraestructura, el capital y el equipamiento de la empresa. Los procedimientos, aquí se detalla paso a paso lo que cada individuo debe realizar, según su tarea asignada.

Principios de la gestión de calidad

Para lograr los principios de gestión de calidad en la atención al cliente en una organización es necesario implementar con éxito un sistema de gestión que este diseñado para mejorar continuamente el desempeño de los colaboradores mediante la

consideración de las necesidades de ambas partes interesadas. (Jabaloyes, Carot, & Carrión, 2020, p.21)

Los principios de la gestión de calidad se basan en orientar la organización en busca de lograr los objetivos, para lograrlo de manera exitosa aquí manifestamos algunos principios a tener en cuenta: El cliente: este es aquel que impulsa a la empresa a cumplir con las expectativas del consumidor, el liderazgo: Aquí dependerá de quien dirige la empresa en organizar la estrategia para que los colaboradores participen en un clima laboral adecuado, la participación del personal: participantes motivados, esto generara compromiso laboral para su buen desempeño, el enfoque baso en procesos: Guiar a cada área de la organización, para el buen desempeño de su trabajo, mejora continua: Evaluar el sistema de gestión de calidad, para encontrar fallas en dichos procedimientos y darles solución a tiempo, el enfoque basado en hechos, toma de decisiones: analizar datos cuantitativos sirve para medir el desempeño de los trabajadores, relación de proveedores: Es importante buena relación con los proveedores, para posibles descuentos, etc. (Jabaloyes, Carot, & Carrión, 2020, p.21-22)

LA ISO 9000

ISO 9001 (2015) menciona que mayor enfoque al cliente, ya que este mismo está relacionado con la gestión de calidad, el cliente siempre será el elemento evaluador de la calidad del producto o servicio que se le ofrezca.

En la gestión de calidad de una organización los objetivos deben de estar muy claros, sin ellos no se podría establecer planificaciones ni corregir desviaciones. La comunicación interna, también debe ser fluida, los miembros de la organización deberán tener las mismas herramientas para evitar duplicidades o redundancias y el control y evaluación de la mejora continua

La adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible. Los beneficios potenciales para una organización de implementar un sistema de gestión de la calidad basado en esta Norma Internacional son: capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables; facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente.

Atención al Cliente

La atención al cliente es una herramienta potente e importante en las empresas ayuda también en el marketing de ellas, estas permiten al empresario a lograr sus objetivos propuestos, así cada empresa organiza su propio programa de atención al cliente y ve cual es el más conveniente y que beneficiará a su organización, todas estas nociones y conocimientos que deberán ser dirigidas a las estrategias que las empresas deberán tener como objetivo para lograr la satisfacción al cliente y posteriormente la rentabilidad de la empresa. (Blanco, 2013, p. 193)

García (2013) dice que “el desarrollo de la atención al cliente precisa de la aplicación

práctica y eficiente de todas las técnicas de comunicación verbal, no verbal y escrita. La atención al cliente es el servicio brindado a un consumidor y es la herramienta de marketing que ayuda a establecer lazos con el cliente a través de diferentes líneas de comunicación con el objetivo de garantizar que el producto o servicio llegue al público objetivo y a su vez genere la debida satisfacción para lograr estos objetivos este servicio deberá ser orientado en todo aquello que facilite este proceso. (Tschohl, 2021, p.5)

Hoy en día se dice que la atención al cliente es una actividad realizada por los colaboradores de una organización con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, aumentar la productividad, las ventas y apaciguar la competencia. El Cliente es el protagonista principal e importante en los negocios de una organización. Podemos apreciar que, para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos o estrategias que debemos tener en cuenta como son: el liderazgo, el capital humano, la cultura en la organización y los colaboradores deben tener mucho en cuenta que es la misión y visión de la organización hacia donde creen que debe llegar la empresa, a su vez sentirse identificados y sentirse parte de la misma, de esta forma se sentirán motivados y así influirá positivamente en la atención al cliente.

Elementos de la Atención al Cliente

El producto o servicio: es aquel elemento de servicio brindando al cliente que ofrece las empresas a sus clientes, puede ser, el precio, la cantidad, alguna característica en especial, etc.

Vivas, Carot & Carrión (2020) menciona que “cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.

Se podría decir que es el elemento primordial o básico ya que sin él no tendría sentido la relación con el cliente.

Los procedimientos: es aquel elemento que hace posible el acercamiento del consumidor con los productos o servicios que brinda la empresa, los canales que utilice dicha organización tendría que estar relacionado con el cliente y la empresa, la posibilidad de pago, disponibilidad, que su tiempo de experiencia en la organización sea valorado. Las instalaciones: está relacionado con el espacio físico o virtual que disponga la organización para dar prestación se sus servicios. La tecnología: Toda organización cuando pone a disposición del consumidor, su objetivo deberá ser en facilitar el acceso del cliente para poner al mínimo el esfuerzo del cliente y agilizar en algunas ocasiones algunos trámites. (Ramos, 2014, p.59)

La importancia de la atención al cliente

El buen servicio en la atención al cliente nos habla también de lo importante que es estos detalles a la hora de la atención pero sin embargo no hay que descuidar la seguridad, credibilidad hay que demostrar un ambiente de confianza, buena seguridad y sobre todo no mentir con tal de realizar la venta, debemos mantener bien informado al cliente utilizando el lenguaje corporal y el oral lo más sencillo posible, de tal manera que podamos establecer acciones que permitan sacarle provecho al personal que labora en la organización. (Arenal, 2019, p. 49)

El excelente trato logrará cautivar la atención de nuestros clientes, también con un buen clima laboral unas buenas instalaciones, contar con equipos y personal adecuado que nos permitan acercarnos al cliente. Se dice que más del 20 % de las personas que asisten a un centro de compras desiste de realizarla porque simplemente no cuenta con la información necesaria o la atención en el lugar no fue la adecuada, cuando se relaciona el capital humano con los clientes, es ahí donde surge la motivación que el colaborador pueda contar para dar la satisfacción que el cliente busca. (Sarmiento & Romero, 2014, p.17)

Si la empresa no satisface las necesidades de los clientes tendrá una trayectoria corta, pues siempre todo el esfuerzo por la buena atención debe ser dirigida hacia los clientes. La presión de la venta de productos y servicios que se ofrecen el mercado ha abarcado ya gran parte del comercio en los últimos tiempos y esto obliga a la empresa en actuar de forma crítica con respecto a su formas o estrategias que emplea para retener a los clientes por ya muchas veces hasta por las ofertas los clientes se ven dirigidos a buscar lo económico, por eso el principal objetivo de todo empresario debe ser el de conocer y entender a sus clientes. (Báron & Salamanca, 2015, p. 28)

Godoy (2011) menciona que la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva.

El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como

son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes este claros de la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto los internos como externos.(Bermúdez, 2016, p.15-16)

Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano encargado de atender y motivar a los clientes o compradores. Es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, información veraz, concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que los clientes que recibe la información, no solo tengan una idea de un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial. El éxito de una organización depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Si la empresa no satisface las necesidades de sus clientes tendrá una trayectoria muy corta. Todo el esfuerzo debe orientarse hacia el cliente, ya que él, es el verdadero motivador e impulsador de todas las actividades de la empresa. Los compradores son exigentes cada día más y tienen un gran poder de decisión en el mercado, si no existe un buen servicio y un producto de excelente calidad, estos no regresaran a comprar. (Jaén, 2016, p.81)

Los diez Mandamientos de la Atención al Cliente

Estos son el cliente en todo momento primero, que con esfuerzo se consigue lo que el

cliente desea. También el cliente debe sentir confianza de quien se la transmite. Se debe concentrar la atención en las necesidades y deseos del cliente, siempre el capital humano marca la diferencia con los clientes, fallar en un punto significa fallar en todo. Un empleado insatisfecho, genera clientes insatisfechos, nunca fallarle al cliente, el juicio sobre calidad lo hace el cliente y por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar, cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo, todas las personas de la organización deben estar alineadas a satisfacer al cliente. (Huerta, 2017)

Todos Somos Clientes

Los compradores, acostumbran a adquirir uno o dos de los servicios, pero aún no tienen el hábito de utilizarlos de forma regular. Los clientes frecuentes, utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda.

Cientes Fidelizados constituyen el nivel más alto en la relación de negocios, no solo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto, sino que se sienten identificados con la empresa. En una empresa que proporciona excelencia en la atención al cliente, todos los productos, todos los clientes, todos son proveedores, por lo tanto, todas las personas que lo conforman son la base de la satisfacción dentro de la calidad y el servicio. (Beltrán, López, Ortiz & Hernández, 2018, p.6)

Proceso de atención al cliente

El proceso de atención al cliente, es el conjunto de gestiones que una empresa realiza con todo su personal, para garantizar una experiencia sólida y satisfactoria a cada cliente, con una comunicación fluida, respuestas rápidas ya que tiempo es valioso y

detectar las necesidades y proponer mejoras. Siempre el equipo de una empresa necesita que en su línea de trabajo existan procesos estandarizados para realizar el servicio al cliente, porque sin ellos los empleados no sabrían cómo actuar ante cualquier problema y así dar respuesta rápida a los clientes. La Comunicación cuenta con una serie de elementos como son el emisor, mensaje, código y retroalimentación. (Izquierdo, 2019, p.55)

Principios de la atención al cliente

Ortiz (2020) menciona que la velocidad es la capacidad de respuesta para un determinado proceso en el servicio. La Precisión además de ser rápidas las respuestas deberán ser correctas. La imprecisión causa insatisfacción en los clientes, la transparencia hacer esperar a los clientes sin explicaciones es una situación que no debe ocurrir. La accesibilidad deberá ser fácil que el cliente se comunique con alguien encargado de la empresa. El empoderamiento deberá hacer sentir a los clientes que tienen todo bajo control la amabilidad el servicio de calidad de una empresa se basa en la buena comunicación de persona a persona. La eficiencia es una excelente atención no implica de presupuestos grandes, sino inversiones más inteligentes.

Marco Conceptual

Micro y pequeña empresa

Son negocios que se crean con la finalidad de surgir en un mercado económico del país, con la finalidad de establecerse en el sistema económico estas micro empresas tratan de buscar su estabilidad pero muchas veces desaparecen con facilidad gracias a las condiciones económicas del país, pero también del mercado de trabajo, pues las

empresas de menor tamaño tienden a crear empleo temporal que siempre resulta más volátil a los ciclos económico, muchas microempresas se crean con una idea de negocio dedicándose a la comercialización, a la producción, distribución de algún producto o servicio, para establecerse funciones tendrán que determinar hacia que publico se dirigen para poder relacionarse con su producto y público.

Gestión de calidad

Es garantizar la calidad de un producto o servicio, gracias al buen manejo de procedimientos específicos para el buen funcionamiento de la microempresa, este mismo debe enfocarse en elaborar estrategias para el desarrollo de objetivos trazados por la empresa ya sea para los clientes, productos o colaboradores, si se desea lograr garantizar una calidad organizacional se debe realizar evoluciones en los procesos de los productos o servicios que ofrece la micro y pequeña empresa, también considerar las opiniones de los clientes, además tener en cuenta el trabajo colaborativo que tienen los trabajadores de la micro y pequeña empresa.

Atención al cliente

Aquí se interrelaciona el cliente con los colaboradores de la micro empresa, buscando garantizar que el producto o servicio llegue al público objetivo de manera adecuada, es aquí donde el cliente y el colaborador intercambian información de lo solicitado dando a conocer las características del producto o servicio que desea adquirir}, el cliente es la pieza fundamental en la empresa, es razón suficiente para brindarle la atención amable para cumplir con sus expectativas y satisfacer finalmente con sus necesidades.

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación titulado: Caracterización de la Atención al Cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019; no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental- transversal – descriptivo

Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019; solamente se observó conforme a la realidad sin ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, el estudio de la investigación Caracterización de la atención al cliente como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2019.

Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de los representantes, características de las micro y pequeñas empresas y de la variable gestión de calidad de la investigación Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019.

4.2 Población y muestra

Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro

venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote 2019. Para el trabajo de investigación la información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.(ver anexo 3)

Se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Representantes de las Micro y Pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas se constituyen por una persona jurídica que desean formar su propio negocio y ser independientes, para generar sus propios ingresos	Los representantes de las micro y la pequeña empresa son personas con diversidad de edades de género femenino o masculino, tienen diferente grado de instrucción, el grado que cumplen es de dueño o de administrador y llevan algunos años desempeñándolo	Edad	De 18 a 30 años De 31 a 50 De 51 a más	Razón
			Genero	Femenino Masculino	Nominal
			Grado de Instrucción	Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior Universitaria Sin instrucción	Ordinal
			Cargo que desempeña en la empresa	Titular – gerente Administrador Encargado Otro	Nominal

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Las micro y pequeñas empresas	El micro y las pequeñas empresas están constituidas con el objetivo de generar ganancia.	Las micro y pequeñas empresas son negocios con creadas el objetivo de generar ganancia y cuentan con cierta cantidad de trabajadores.	Tiempo de permanencia en la empresa en el rubro	0 -3 años años a 6 años De 7 a mas	Cuantitativa
			Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a mas	Cuantitativa
			Personas que trabajan en su empresa	Familiares Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de Creación	Generar ganancias Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad	La atención al cliente es la forma como llegan al consumidor demostrando un trato amable cordial con la finalidad de satisfacer las necesidades que el cliente o los consumidores manifiesten, de la misma forma mejorar la experiencia que conlleva a la compra y el consumo de nuestros clientes de esta forma buscar la fidelización de ellos. Demostrando que las actividades	El término de gestión de calidad deberá ser interpretado y estudiado por los micro empresarios para así entender las nuevas técnicas de gestión administrativas que ayudan a mejorar la gestión en la atención al cliente. Ya que estas contribuyen a mejorar al rendimiento del establecimiento y también a lograr los objetivos y metas trazadas.	Termino Gestión de Calidad	Si No Tiene poco conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking Marketing Empowerment Las 5 c Outsourcing Otros	Nominal
			Dificultades para la implementación de Gestión de Calidad	poca iniciativa aprendizaje lento no se adapta a los cambios desconocimiento del puesto otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación La evaluación de puntuaciones Evaluación 360° Otros	Nominal
			Gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio	Si No	Nominal
			Gestión de calidad ayuda a alcanzar los	Si No A veces	Nominal

empresariales, bien planificadas y correctamente controladas servirá para obtener calidad en la empresa	objetivos y metas		
	Término atención al cliente	Si No Tengo cierto conocimiento	Nominal
	Aplica la gestión de calidad en el servicio que da a sus clientes	Si No A veces	Nominal
	La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	Si No	Nominal
	Herramienta que utiliza para un servicio de calidad	Atención personalizada Rapidez en la entrega de productos Las instalaciones Ninguna	Nominal
	La atención que brinda a los clientes es	Buena Regular Malo	Nominal
	Se está dando una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal Por una mala organización de los trabajadores Si brindan una buena atención al cliente	Nominal

			Resultados logrados dando una buena atención al cliente	Clientes satisfechos Fidelización de los clientes Posicionamiento de la empresa Incremento de las ventas.	Nominal
--	--	--	---	---	---------

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recopilación de la información fue la encuesta como procedimiento de investigación, ya que permitió obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz para su utilización, las preguntas estuvieron distribuidas en analizar las características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, luego las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas y sobre la variable y factor relevante de la investigación.

Se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado con 27 preguntas distribuidas de la siguiente manera: 5 preguntas referentes a los representantes de las micro y pequeñas empresas, 5 preguntas para las micro y pequeñas empresas y 17 preguntas referentes a la variable atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del Distrito de Chimbote, 2019. (ver anexo 6)

4.5 Plan de análisis

Para la realización del trabajo de investigación y su posterior análisis se utilizó el programa de Microsoft Word, para el desarrollo de la redacción del trabajo de investigación, asimismo se utilizó el programa de Microsoft Excel, donde se elaboró la presentación de tablas, figuras y análisis estadísticos para su posterior comparación en el análisis de resultados, también se utilizó el programa Microsoft Power Point, donde se elaboró la presentación de las diapositivas para la realización de la ponencia, asimismo se utilizó el programa de PDF para la conversión y presentación del trabajo de investigación final, se utilizó la herramienta tecnológica del Turnitin para obtener el menor porcentaje de copia en el trabajo de investigación.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivo	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019?	<p>Objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama,</p>	Atención al Cliente como factor relevante para la gestión de calidad.	<p>Población: se utilizó 20 micro y pequeñas empresas en el rubro venta al por menor de prendas de vestir para damas, del mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Muestra: se obtuvo una muestra de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir para dama, del mercado Modelo distrito de Chimbote, 2019</p>	El diseño de la investigación fue no experimental - transversal - descriptivo	<p>La Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario: El cual se empleó para aplicar a los representantes de las micro y pequeñas empresas del mercado modelo de Chimbote para la recolección de información.</p>	<p>Se utilizó los siguientes programas informáticos para el desarrollo de la investigación</p> <p>Microsoft Excel</p> <p>Microsoft Word</p> <p>Microsoft Power point</p> <p>Turnitin</p> <p>PDF</p>

	<p>mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019. Establecer las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019.</p>					
--	---	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

Según la Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH. El Código de Ética para la Investigación nos menciona que los estudiantes deberán utilizar los principios mencionados en dichos artículos para las buenas prácticas, conductas de parte de los estudiantes y de los docentes.

Protección a las personas

El presente trabajo de investigación se protegió la integridad y confidencialidad de las personas que dieron respuesta al cuestionario, se respetó la decisión de no aceptar en algunos casos a mostrarnos su identidad y a responder en el tiempo que se les solicito su ayuda voluntaria.

Se protegió a las personas que participaron de la investigación en donde se respetó la privacidad no colocando sus datos personales sin su consentimiento. Asimismo, no se tomó fotografías porque ellos no autorizaron dicho acto.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad

A manera de contribuir con la preservación y el cuidado del medio ambiente, se aplicó un cuestionario online en este constan las preguntas para la realización de la investigación, de esta manera se colaboro con el cuidado del medio ambiente de cierta manera contribuyendo al menor uso de papel, haciendo buen uso de los servicios electrónicos, mas no enfocándome en redes sociales que no aportan a la investigación de esta manera ahorrando energía eléctrica, también se hizo uso del menor tiempo de energía de noche, utilizando la luz solar para la redacción y revisión del trabajo de investigación.

Libre participación y derecho a estar informado

Mediante el estudio de investigación los representantes estuvieron informados que, en

la aplicación del cuestionario, se obtuvo la información e identificación de los problemas que sus empresas tienen. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el porqué de la investigación, aclarando dudas para no ocasionar en ellos incomodidades por la ayuda brindada.

Beneficencia y Maleficencia

Se les aclaró a los beneficiarios de las micro y pequeñas empresas que su participación a través del cuestionario brindando información para la ayuda de la investigación no les ocasionó ningún daño y mucho menos les quitó mucho tiempo en sus actividades laborales. Asimismo, se les dio a conocer la importancia de su participación en esta investigación, explicándoles que su participación en dicha investigación era importante, que no hubo ningún efecto adverso en la empresa muy al contrario obtendrían beneficios ya que así podríamos ayudar en beneficio en torno a atención al cliente y gestión de calidad.

Justicia

Se brindó trato por igual, amable y educado a todos los participantes de la investigación, se les manifestó las causas e importancia de la encuesta y su amable colaboración, además se les informó que si deseaban saber de los resultados se les entregaría una copia si así lo deseasen.

Integridad científica

Se indicó a cada participante de la investigación que los datos brindados solo serían de uso para la investigación, evitando ser utilizados para otros fines que no tengan que ver con la investigación, existió una conducta responsable de parte del investigador y la integridad de la persona encuestada y de su empresa.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019

Datos generales	N	%
Edad		
18 – 30 años	6	30.00
31 – 50 años	14	70.00
51 a más años	0	0.00
Total	20	100.00
Genero		
Masculino	8	40.00
Femenino	12	60.00
Total	20	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	2	11.00
Superior no universitaria	2	11.00
Superior universitaria	16	78.00
Total	20	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	5	25.00
Administrador	15	75.00
Total	20	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	6	30.00
4 a 6 años	10	50.00
7 a más años	4	20.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	8	40.00
4 a 6 años	4	20.00
7 a más años	8	40.00
Total	20	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	12	60.00
6 a 10 trabajadores	4	20.00
11 a más trabajadores.	4	20.00
Total	20	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	12	60.00
Personas no familiares.	8	40.00
Total	20	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	20	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante de Gestión de calidad	N	%
Conocimiento sobre termino Gestión de Calidad		
Si	12	60.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento.	8	40.00
Total	20	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce:		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	16	60.00
Empowerment	2	20.00
La 5 s	0	0.00
Outsourcing	2	20.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00
Dificultades que impiden a los trabajadores la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	12	60.00
Aprendizaje lento	2	10.00
No se adapta a los cambios	2	10.00
Desconocimiento del puesto	2	10.00
Otros	2	10.00
Total	20	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	14	70.00
La evaluación	6	30.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	20	100.00
Gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00

Continúa ...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante de Gestión de calidad	N	%
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa		
Si	14	70.00
No	0	0.00
A veces	6	30.00
Total	20	100.00
Término atención al cliente		
Si	0	0.00
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento.	20	100.00
Total	20	100.00
La atención al cliente ha mejorado las ventas en su empresa		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Poco	0	0.00
Nada	0	0.00
Total	20	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Si	15	88.00
No	0	0.00
A veces	5	12.00
Total	20	100.00
La atención que brinda a los clientes es:		
Buena	18	90.00
Regular	2	10.00
Malo	0	0.00
Total	20	100.00
Considera usted que se está dando una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal.	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores.	2	10.00
Si brindan una buena atención al cliente	18	90.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante de Gestión de calidad	N	%
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Cuenta con ofertas para atraer nuevos clientes		
Si	14	70.00
No	6	30.00
A veces	0	0.00
Total	20	100.00
Realiza una atención gratificante en los clientes		
Siempre	10	50.00
A veces	10	50.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Tienen clientes recurrentes		
Diario	0	0.00
Semanal	4	20.00
Quincenal	10	50.00
Mensual	6	30.00
Total	20	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.		
Comunicación	10	50.00
Confianza	10	50.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00
Principales factores para buen servicio		
Atención personalizada	18	83.00
Rapidez en la entrega de los productos	0	0.00
Las instalaciones	2	17.00
Ninguna	0	0.00
Total	20	100.00

Continua....

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

		Concluye
Atención al cliente como factor relevante de Gestión de calidad	N	%
Resultados logrados brindando una buena atención al cliente.		
Clientes satisfechos	12	67.00
Fidelización de los clientes	8	33.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

5.2 Análisis resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019

Edad: el 70% de los representantes tienen de 31 -50 años (Tabla1). Estos resultados coinciden con lo encontrado en el trabajo de investigación de Chinchay (2017), el cual menciona que el 82,40% de los representantes tienen de 31 a 39 años de edad, también coincide con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Salas (2017) el cual nos muestra que los representantes tienen de 29 a 39 años de edad 50%, también coincide con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Yacupoma (2017) el cual mencionó que el 62.50% también tiene de entre 33 a 45 años y también coincide con los resultados encontrados en el trabajo de investigación por Horna (2018), el cual nos menciona que el 45% tiene de 26 a 35 años. Esto demuestra que los negocios están dirigidos en su mayoría por personas maduras, ya que cuentan con cierta experiencia en el desempeño del trabajo, son personas que en el transcurso del tiempo fueron ganando experiencias y tienen conocimiento empírico en los que respecta la administración de un negocio, que de alguna manera es bueno que los representantes estén en la edad correcta para que de manera activa participen en el centro laboral.

Género: de los representantes: el 60% son del género femenino (Tabla1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Salas (2017) el cual nos muestra que un 81,80% de los encuestados son del género

femenino, también coincide con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Horna (2018) el cual menciona que el 60% son de género femenino, también coincide con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Rodríguez (2019) el cual menciona que el 91.70% son de género femenino, todos ellos difiere con los resultados encontrados con el trabajo de investigación de Chinchay (2017), el cual menciona que el 82,40% son de sexo masculino, Además contrastan con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Yacupoma (2017) el cual menciona que el 50% son de género masculino. Esto nos demuestra que los encargados de los negocios están dirigidos por representantes de género femenino, y al parecer son las que más se orientan en la venta de estos productos por tener ya cierto conocimiento, se puede mencionar que ellas crearon su negocio, con el fin de mejorar su estilo de vida y ser considerados en el mundo empresarial como personas emprendedoras, ya que desde sus inicios lucharon por el éxito en el rubro de sus ventas.

Grado de instrucción de los representantes: el 78% de los beneficiarios tienen grado de instrucción universitaria. (Tabla1). Estos resultados coincide con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Horna (2018) el cual menciona que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el grado de instrucción secundaria, también coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Rodríguez (2019) en el cual menciona que el 41.70% tienen grado de instrucción universitaria, estos resultados contrasta con los resultados del trabajo de investigación de Salas (2017) el cual nos muestra que el 40,90% de los emprendedores, tienen grado de instrucción técnica; estos resultados difiere con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Chinchay (2017) el cual nos menciona

que el 55,90% tienen grado de instrucción secundaria. Esto nos demuestra que la mayoría por lo más tienen estudios secundarios y técnicos en algunos casos superior, por lo mismo que las oportunidades ya sea para estudiar o laboral en algún lugar mejor no se les facilitó en el transcurso de su vida, por lo cual menciona que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento empírico al momento de crear su negocio, Mesones & Roca (2010) menciona que las empresas en su mayoría son de tipo familiar, lo que conlleva que muchas veces no cuenten con una preparación para asumir el cargo y es por ello que los dueños esperan sean sus hijos los que tomen las riendas de sus pequeños negocios.

Cargo que desempeña los representantes: el 75% de los encuestados son Administradores (Tabla1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Yacupoma (2017) en el cual menciona que el 50% dice ser representante del negocio, estos resultados contrastan con los encontrados por Salas (2017) el cual menciona que el 81.10% son dueños. Estos resultados coinciden con los resultados del trabajo de investigación de Rodríguez (2019) el cual menciona que el 75% es dueño, esto seguido de los resultados del trabajo de investigación de Horna (2018) el cual menciona que se encuentra en otros como opción con el 35%. Esto nos demuestra que la mayoría de los representantes fueron los fundadores de sus negocios, tienen el compromiso y la responsabilidad de llevar sus negocios al éxito, a través de la atención al cliente que es una herramienta de su importancia en los negocios, también adecuarse a los cambios continuo en el mundo empresarial.

Tiempo que desempeña los representantes en el cargo: el 50 % de 4 a 6 años (Tabla1).

Estos resultados contrastan con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Yacupoma (2017) en el cual menciona que el 50% se desempeña con el cargo de 8 años a más. Estos resultados coinciden con los resultados del trabajo de investigación de Horna (2018) el 75% tiene de 7 años a más en el cargo, también coincide con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Rodríguez (2019) en el cual menciona que el 41.70% tiene de 7 años a más. Esto nos demuestra que los dueños tienen mucho tiempo en el cargo, los cuales los hace tomar buenas decisiones y solucionar los problemas que puedan afrontar en un futuro, ya que con el transcurso del tiempo los representantes fueron ganando experiencia en el negocio ya que más tiempo tenga en el rubro, mejores decisiones tomarán para el mejoramiento de sus negocios y minimizar los riesgos que puedan ocurrir.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 40% de los beneficiarios tiene permanencia de 7 años a más (Tabla2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación de Yacupoma (2017) el cual nos menciona que el 62.50 % de las micro y pequeñas empresas tienen permanencia en el rubro de 7 a más años, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Horna (2018) el cual menciona que el 75% tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Rodríguez (2019) en el cual menciona que el 41.70% tiene de 7 a más años, estos resultados contrastan con los resultados encontrados en el

trabajo de investigación de Salas (2017) el cual muestra que el 86.40 % de las micro y pequeñas empresas cuentan con 3 a 5 años de permanencia en el mercado. Estos resultados demuestran que la mayoría de los dueños de sus negocios saben cuáles son sus debilidades y fortaleza, también podemos mencionar que más tiempo tenga en rubro, el cliente tiene la confianza y lealtad de comprar los productos con garantía y sin miedo.

Número de trabajadores en las micro y pequeñas empresas: el 67% de los beneficiarios tiene de 1 a 5 trabajadores (Tabla2). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Yacupoma (2017) el cual nos menciona que el 87.50% cuentan con 1 a 5 trabajadores, estos resultados coincide con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Salas (2017) el cual nos muestra que el 81.10 % de las micro y pequeñas empresas cuentan 1 a 2 trabajadores, estos resultados coinciden con los encontrados por Horna (2018) el cual menciona que el 75% tienen de 1 a 3 trabajadores, también coincide con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Rodríguez (2019) el cual menciona que el 58.30% tiende 1 a 3 trabajadores. Este resultado nos muestra que la mayoría de los negocios, no cuenta con trabajadores suficiente, porque los dueños no lo ven necesario contratar mucho personal, pero deberían contar con una estrategia de contratación de personal idóneo, porque, en tiempos seleccionados de campaña, día de la madre, fiestas patrias, navideña, año nuevo, es necesario brindar una buena atención a los clientes con el personal adecuado y suficiente.

Relación de los trabajadores: el 60% de los representantes dice que son familiares

(tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Horna (2018) el cual menciona que el 75% son personas familiares, esto nos demuestra que los negocios cuentan con personas cercanas a ellos, quizás con la finalidad de encargarles sus negocios por la confianza que amerita ser un familiar, dado que ellos se sienten más seguros dejando a cargo o contratando a sus familiares.

Objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas: el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias (Tabla2). Esto resultados coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Yacupoma (2017) en el cual nos menciona que el 62.5% creó su negocio con la finalidad de generar ganancia, coincide con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Rodríguez (2019) el cual nos menciona que el 83.30% es para generar ganancias, estos resultados contrastan con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Horna (2017) el cual menciona que el 50% el objetivo de creación es de satisfacer las necesidades de los clientes, pero se supone que la creación tiene como objetivo generar ganancias y así lograr mejor rentabilidad en sus trabajadores, fuentes de empleo, por lo cual hoy en la actualidad el objetivo es tener un mejor posicionamiento en el mercado y generar mayor empleo y ser productivos en la sociedad.

Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

Conocimiento del término gestión calidad de los representantes: el 60% de los

beneficiarios si conoce el término (Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Salas (2017) en el cual el 63.60% conoce el término gestión de calidad, además coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Yacupoma (2017) el cual nos muestra que el 100% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas respondieron que si conocen el termino gestión de calidad, estos resultados contrastan con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Rodríguez (2019) el cual menciona que el 75% no conoce el termino de gestión de calidad. Estos resultados nos señalan que todos los representantes conocen el termino gestión de calidad, lo cual es importante porque permite planear, ejecutar y controlar las actividades para el desarrollo de la misión, con el objetivo de conducirlo hacia la eficiencia, servicio al cliente y excelencia en el producto, también podemos mencionar que el rendimiento de la gestión de calidad se basa en el desarrollo de las actividades necesarias para obtener que el producto o servicio sea capaz de satisfacer a los clientes y saber buscar los adecuados pasos para la resolución de los problemas, que puedan ocurrir cuando un trabajador, bajo su rendimiento.

Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce: Conocimiento de las técnicas de la Gestión de Calidad de los representantes: el 80%, conoce atención al cliente, el 10% las 5 S, el 10 % empowerment, técnicas modernas de la gestión de calidad (Tabla3). Estos resultados nos dan conocer que en la actualidad es de suma importancia incorporar la técnica de atención al cliente en los negocios, ya que lo conllevara a incrementar sus ventas y tener una mejor posición en el mercado.

Dificultades del personal de gestión de calidad: el 60% de los representantes menciona que una de las dificultades del personal al aplicar la gestión de calidad es la poca iniciativa (tabla 3), esto nos demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas aluden a la poca iniciativa del personal por aplicar la gestión de calidad en los negocios para la atención al cliente.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: el 70% conoce la técnica de la observación (Tabla3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Rodríguez (2019) en el cual menciona que el 66.70% conoce la técnica de la observación, también contrasta con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Riofrio (2016), el cual nos muestra que el 84.62% no conoce ninguna técnica respectiva. Esto nos da conocer que en la actualidad es de suma importancia incorporar la atención al cliente y la gestión de calidad en los negocios, ya que la buena atención al cliente conllevara a incrementar sus ventas y tener una mejor posición en el mercado.

Rendimiento del negocio con la gestión de calidad: el 100% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Rodríguez (2019) el cual menciona que el 75% si mejora el rendimiento con la gestión de calidad y contribuye a mejorar el negocio, además coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Salas (2017)

el cual nos menciona que el 100% hace mención que si contribuye la gestión de calidad a mejorar el negocio. Este resultado nos demuestra que el rendimiento de la gestión de calidad se basa en el desarrollo de las actividades son necesarias para obtener que el producto o servicio sea capaz de satisfacer a los clientes y saber buscar los adecuados pasos para la resolución de los problemas, que puedan ocurrir cuando un trabajador, bajo su rendimiento.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. el 70% de los representantes menciona que si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, estos resultados coinciden con los encontrados en la investigación de Rodríguez (2019) el cual menciona que el 83,3% de los propietarios creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas de la empresa. Este resultado nos demuestra que la gestión de calidad ayuda al desarrollo de las actividades que son necesarias para obtener que el producto o servicio sea capaz de satisfacer a los clientes y saber buscar los adecuados pasos para la resolución de los problemas, que puedan ocurrir cuando un trabajador, baja su rendimiento.

La atención al cliente ha mejorado las ventas en su empresa: el 100% de los representantes aseguran que la atención al cliente contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Salas (2017) el cual menciona que el 63.60 %, si ha mejorado las ventas en su empresa. Este resultado nos demuestra que el rendimiento de la gestión de calidad para la atención al cliente se basa en el desarrollo de las actividades son necesarias para obtener que el producto o servicio sea capaz de

satisfacer a los clientes y saber buscar los adecuados pasos para la resolución de los problemas, que puedan ocurrir cuando un trabajador, baja su rendimiento.

Aplica la Gestión de Calidad en el servicio a sus clientes: el 88% de los beneficiarios si aplica la gestión de calidad (tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Chinchay (2017) en el cual nos menciona que el 80% de los representantes aplica la gestión de calidad. Esto nos da conocer que en la actualidad es de suma importancia incorporar la gestión de calidad en el servicio a sus clientes ya que lo conllevara a incrementar sus ventas y tener una mejor posición en el mercado.

La atención que brinda a los clientes es: el 90.00 % manifiestan que la atención que brindan es buena (tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados del trabajo de investigación de Yacupoma (2017) en el cual menciona que si brindan una buena atención a los clientes. Estos resultados nos señalan que los representantes buscan brindar una buena atención en sus negocios y tener mayores clientes e incrementar las ventas, también establecer nuevos canales de comunicación con nuestros clientes, detectar posibles malas acciones.

Considera usted que se esta dando una mala atención al cliente: el 90% de los representantes menciona que, si brindan una buena atención al cliente (tabla 3), estos resultados contrastan con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Rodríguez (2019) el cual menciona que el 66,7 % cree que por una mala organización del personal no se brinda una buena atención al cliente. Esto nos demuestra que ambas

opciones son necesarias para brindar una buena atención al cliente.

Herramienta que utiliza para un servicio de calidad: el 50% de los representantes menciona que una de las herramientas útiles al momento de brindar una atención de calidad es la comunicación, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en el trabajo de investigación de Horna (2018) en el cual menciona que el 75% de los encuestado afirman que la comunicación directa es el canal que más utilizan para relacionarse con sus clientes. Esto demuestra que la comunicación es una herramienta importante al momento de brindar atención al cliente, con la finalidad de dar la información que el cliente necesita al momento de adquirir un producto.

Cuáles son sus principales factores para el servicio que brinda: el 83 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que utilizan la atención personalizada, el 17.00 % utiliza las instalaciones (Tabla3). Estos resultados nos demuestran que la mayoría de los encuestados si utiliza la atención al cliente, para brindar una buena atención ya que los representantes con el transcurso del tiempo buscan la fidelización de sus clientes.

Resultados logrados brindando una buena atención al cliente: 67.00 % de los representantes aseguran que utilizando una buena atención al cliente tuvo como beneficio clientes satisfechos, también se obtuvo el 33% de clientes fidelizados. Estos resultados nos señalan que los representantes si utilizan la atención al cliente. Asimismo, estos resultados demuestran que la atención al cliente ha sido satisfactoria en ellos.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes son dueños de los negocios, tienen de 31-50 años de edad, ellos son personas adultas que al parecer tienen experiencia empírica para administrar el negocio, pertenecen al género femenino, los representantes llevan de 4 a 6 años en el cargo que desempeñan, las personas encuestadas son por el momento los administradores del negocio, también tienen de 4 a 6 años en el rubro, esto nos demuestra que los negocios están en su mayoría con poco tiempo en el mercado y que tratan de brindar una buena atención a sus clientes, también estamos frente a un porcentaje de jóvenes mujeres que están ejerciendo la responsabilidad de llevar el emprendimiento de sus negocios a buen puerto.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas dicen que su objetivo es generar ganancia. La mayoría de las micro y pequeñas empresas, dicen tener de 1 a 5 trabajadores laborando en los negocios, también tienen de 1 a 5 trabajadores. En su minoría los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de 7 años a más, esto muestra que la mayoría de los negocios, no cuenta con trabajadores suficientes, ya que en la actualidad los negocios necesitan involucrar más gente con ganas de laborar motivada para dar una atención al cliente gratificante, pero en este caso los dueños no lo ven necesario contratar mucho, los beneficiarios deberían dar el valor agregado a la colaboración de personal activo que beneficie a la empresa tanto en generar ganancias si no también en dejar el nombre del negocio en buena posición frente a la competencia.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas dicen que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento, también tienen cierto conocimiento en el término de atención al cliente, también mencionan que la atención al cliente si ha mejorado las ventas, mencionan que es fundamental la atención al cliente para que este regrese. La mayoría también dice que si conoce el termino gestión de calidad, también conoce las técnicas modernas de gestión de calidad, los representantes dicen tener dificultades que impiden la implementación correcta de la gestión de calidad como la poca iniciativa, también las técnicas de la observación para medir el rendimiento del personal, la gestión de calidad ayuda a alcanzar las metas trazadas, se dice que los representantes si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes, también mencionan que la atención brindada por los representantes a los clientes es buena y que también consideran que están dando una buena atención, mencionan que cuentan con buenas ofertas para atraer nuevos clientes, también que los principales factores para un buen servicio es la atención personalizada y que brindando una buena atención al cliente logran clientes satisfechos. En su minoría, también dicen que a veces realizan una atención a los clientes gratificante, que tienen clientes recurrentes quincenalmente y que la herramienta que utilizan para dar un servicio es la comunicación. Por lo tanto, los representantes consideran que la atención al cliente mejora y ayuda a incrementar y mejorar el servicio en la empresa, así ayudándoles a recibir mejores ingresos, los procesos que siguen las empresas son buenos, pero deberían incidir en mejorar las estrategias de ventas para fidelizar mas clientes, también apoyarse con el uso de la tecnología ya que en la actualidad la mayoría de las empresas están utilizándolo, con la finalidad de captar aún más clientes nuevos.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Empezar teniendo en cuenta que la mayoría de los representantes son personas adultas, las cuales deberían buscar ayuda en base a la tecnología apoyándose en implementar capacitaciones con conocimiento en gestión de calidad y atención a los clientes para que las puedan implementar en su empresa, podrían iniciar con videos motivacionales gratuitos que se pueden descargar de internet para los trabajadores de las micro y pequeñas empresas con la finalidad de captar más clientes, lograr fidelizar a los clientes antiguos y retener a los clientes nuevos, dándole algún agregado a su servicio, podría ser ofertas por temporadas, mediante material promocional, quizás productos más accesibles, contar con diversidad de modelos de temporada o marcas quizás más conocidas, por el tiempo que tiene en el rubro deberían actualizarse y modernizarse en conocimientos en ventas y atención al cliente, en la actualidad los clientes son muy exigentes y difíciles de satisfacer debido a que la demanda de ofertas en la competencia es mas fuerte en estos tiempos ya que cada empresa lidia con sus propios obstáculos para alcanzar su objetivos. También en la implementación de nuevas técnicas para que los representantes puedan persuadir a un cliente potencial con el apoyo de sus colaboradores para que este incentive al cliente a adquirir un producto o servicio y que sea a favor de la empresa.

Describir de esta forma que los representantes de las micro y pequeñas empresas desarrollan capacidades para empatizar con los clientes potenciales y asiduos, las micro y pequeñas empresas podrían obtener clientes semanales ya que la moda se actualiza todos los días, la recurrencia es la clave de la rentabilidad, es complicado que

el cliente repita las compras en tiempos cortos, pero si se trabaja estrategias podrían ayudar a aumentar la afluencia de ese público consumidor que estamos buscando. También mostrarles en sus locales su trato amable, mejorar la organización y ambientación del local, muchas veces el cliente también busca un lugar agradable de visitar, con atención amable, productos accesibles y de buena calidad, de esta forma retroalimentar los puntos que estén débiles en la empresa y así mejorar y fortalecer la atención.

Expresar a los representantes de las micro y pequeñas empresas la recomendación de estar más presentes en sus negocios para así atender de forma actualizada los requerimientos de sus clientes y trabajadores. Efectuar la incorporación de herramientas para la gestión de calidad, con hincapié en la atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenal, C. (2019) *Atención básica al cliente*. MF1329. Madrid, Editorial Tutor Formación. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977?page=50>.
- Báron, L. & Salamanca, J. (2015) *Necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales, de la caja de compensación familiar de Boyacá Comfaboy*., referido de: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1453/2/TGT-202.pdf>
- Beltrán, A. (2001) *Los 20 problemas de la micro y pequeña empresa, proyecto de investigación en pequeña y mediana empresa. facultad de administración de empresas*. universidad externado de Colombia, referido de: <file:///c:/users/marco/downloads/dialnet-los20problemasdelapequenaymedianaempresa>
- Beltrán C., López O., Ortiz W. y Hernández, H. (2018) "*La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece Sierra Bella hostería en el Cantón Tisaleo provincia de Tungurahua*", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (julio 2018). Referido de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html>
- Blanco, C. (2013) *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/42955?page=197>.
- Chinchay, C. (2017) *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el cumplimiento de la ley N° 28376 en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otros tipos de venta por menor (juguetes) en el distrito de Huaraz, 2015* recuperado de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044900>

Claude, J. (2020) *Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme*, Referido de: file:///C:/Users/marco/Downloads/sme_definition_user_guide_es.pdf

Cruz, M., López, E. Cruz, R. & Meneses G. (2016) en su investigación: *La Micro y pequeña empresa: un análisis desde la perspectiva económico administrativa. tópicos selectos de micro y pequeñas empresas*, Universidad Tecnológica de Tecámac mmartinezr@uttecamac.edu.mx r. Paredes, N. Peña, I. Vacío (eds.) - ©ecorfan-san juan del río querétaro, 2016. referido de: https://www.ecorfan.org/actas/a_1/29.pdf

Delgado, D. & Chávez G. (2018) *Las pymes en el ecuador y sus fuentes de financiamiento*, revista observatorio de la economía latinoamericana, (abril 2018). referido de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel1804pymes-ecuador-financiamiento>

Fernández, S. & Díaz, S. (2002) investigación cuantitativa y cualitativa, *Unidad de epidemiología clínica y bioestadística*, referido de: https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf

Gutiérrez, A. (2017) *Creación de empresa para comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá.*, Referido de: <https://repository.ucatolica.edu.co>

Hernández, I. (2019) *Más del 80 % de las mypes son informales en Áncash.* Recuperado de: <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>

Horna, M. (2018) en su trabajo de investigación titulada: *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, referido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17888/GESTION_CALIDAD_HORNA_CASTILLO_MARIA_DE_LA_LUZ.pdf?sequence=3

Huerta, I. (2017) *Mandamientos de atención al cliente*, referido de: <http://nube.villanett.com/2017/01/25/mandamientos-atencion-al-cliente/>

Izquierdo, F. (2019) *Atención al cliente en el proceso comercial*. Antequera, Málaga, IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432?page=60>.

ISO 9000 (2015), *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. referido de: ISO 9001:2015(es), *Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos*

INEI (2019) *Demografía Empresarial – II periodo*, informe técnico, referido de: https://www.inei.gob.pe/media/menurecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_1.pdf

Jabaloyes, J. Carot, J. M. & Carrión, A. (2020) *Introducción a la gestión de la calidad*. Valencia, Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia, referido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=12>

Jaén, A. (2016) *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*, art. Vol. 45 Num. 178 (2016), referido de: <http://resu.anuies.mx/ojs/index.php/resu/article/view/129>

Maseda, Á. (2009) en su trabajo de investigación titulada, “*Gestión de la calidad*”. Barcelona, Spain: Marcombo. Recuperado de

- <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847?page=6>.
- Mariño, H. (1993) *Planeación estratégica de la calidad total*. tercer mundo editores. Colombia, pp. 243, referido de: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente.pdf>
- Martínez, R. (2016) *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70272?page=18>.
- Ministerio de la Producción (2017) *Las Mipyme en cifras 2017*. Recuperado de: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/829-las-mipyme-en-cifras-2017>
- Moya, M. (2004) en su proyecto de investigación titulado “*Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*”, referido de: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/moya_m/sources/moya_m.pdf
- Mesones & Roca, (2010) *Micro y pequeñas empresas en el Perú*, referido de: [file:///c:/users/marco/downloads/4126-texto%20del%20art%20c3%adculo-15740-1-10-20130120%20\(1\).pdf](file:///c:/users/marco/downloads/4126-texto%20del%20art%20c3%adculo-15740-1-10-20130120%20(1).pdf)
- Novillo E., Parra E. & Ramon D. (2017) *Gestión de la calidad un enfoque practico, 1era edición, edit. Grupo compás, ecuador*, referido de: <http://hdl.handle.net/123456789/93>
- Ortiz, J. (2020) *Principios de atención al cliente*, referido de: <https://www.hubspot.es/>
- Ortiz, C. (2010) en su trabajo de investigación Titulada, “*Modelo de gestión de calidad y su efecto en las ventas de la finca el moral de la parroquia el triunfo del cantón Patate*”., referido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1436/1/258%20ing.pdf>

- Pedraza, O. (2015) *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/39387?page=28>.
- Peña R. (2012) *Metodología de la investigación*, referido de: http://www.une.edu.pe/sesion04-metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Pérez, F. (2017) *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: UF1819*. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51152?page=18>.
- Periódico el Ferrol (2019), referido de: <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>
- Quintero, J. (2018) en su trabajo de investigación *Las PYME'S en Colombia y las barreras para su desarrollo y perdurabilidad*, referido de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17949/QuinteroReatigaJuanSebastian2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rodríguez M. y Mendivelso F. (2018) *Diseño de investigación de corte transversal*, referido de: http://www.unisanitas.edu.co/revista/68/07rev%20medica%20sanitas%20213_mrodriguez_et_al.pdf
- Raffino, M. (2018). *Investigación no experimental*. recuperado de: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
- Raffino M. (2020) *"Gestión de calidad"*. Argentina. referido de: <https://concepto.de/gestion-de-calidad>
- Ramos, P. (2014) *Atención al cliente* (3a. ed.). Málaga, Editorial ICB. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/105612?page=58>.

Rodríguez, C. (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito*, referido de: [file:///C:/Users/marco/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/marco/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(1).pdf)

Salas (2017) en su investigación titulada : *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector comercial Boutique de damas, Provincia de Satipo, año 2017* referido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3670>

Sánchez B. (2014) *Las Micro y pequeñas empresas en el Perú su importancia y propuesta tributaria*. quipukamayoc, 13(25), 127-131. Recuperado de: <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>

Sarmiento P. & Romero Valero, P. (2014) *Desarrollo de un Plan de Acción Para Mejorar El Clima Organizacional*, referido de: <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/995/Desarrollo%20de%20un%20plan%20de%20accion%20para%20mejorar%20el%20clima%20organizacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Share América (2020), *EE.UU. Es fácil empezar una pequeña empresa*, referido de: <https://share.america.gov/es/en-estados-unidos-es-facil-empezar-una-pequena-empresa/>

Sunat, (2019), *Iniciando mi negocio*, referido de: <http://emprender.sunat.gob.pe/quebeneficios-tengo>

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, (2019) *Código de Ética de la Investigación*, referido de:

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Vásquez N. (2014), *Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería, Venezuela, 2014*, de la universidad de Carabobo facultad de ciencias económicas y sociales, referido de: <file:///c:/users/marco/downloads/nvasquez.pdf>

Yacupoma, C. (2016) en su investigación titulada: *La Gestión de Calidad en atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro Ferreterías de Huarmey; Caso: Ferretería Santa María S.A.C, año 2016*, referido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3188>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2019				AÑO 2020								AÑO 2021			
		SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación										X	X	X	X			
12	Redacción del Informe Final														X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X	
14	Presentación de ponencia en Jornadas de Investigación																X
15	Redacción de Artículo Científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o numero	Total(S/.)
Suministro (*)			
Impresiones	0.30	68	20.40
fotocopia	0.10	100	10.00
Empastado	10.00	2	20.00
Papel bond A-4(500 hojas)	13.00	1	13.00
Lapiceros	0.80	3	2.40
Servicios			
Uso de Turniti	50.00	1	50.00
Sub Total			65.80
Gastos de viaje			
Pasaje para recolectar información	1.50	6	9.00
Sub Total			9.00
Total, de Presupuesto desembolsable			74.80

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE
01	-	Mdo Modelo interior 89 y 98	Robert Villanueva Pineda
02	-	Mdo Modelo interior 96 y 97	Hernestina Arias Tiseran
03	Novedades Nataly	Mdo. Modelo pto15-400	Nataly Margarita Villanueva
04	Novedades Sofia	Mdo. Modelo pto.14-400	Karina Elena Ascate Zambrano
05	Novedades Isabelita	Mdo. Modelo N°472	Nancy Cotos LLanos
06	Novedades Lidy	Mdo. Modelo 482- partido	-----
07	No quiso dar nombre	Mdo. Modelo Interior 153	Hipolito More Lalunja
08	-	Mdo Modelo Int.143	Adelina Bon Torres
09	--	Mdo Modelo Int.150	--
10	Suddy Fit	Mdo. Modelo 6	Suddy Guerra Cotos
11	Bazar	Mdo. 99 A	Moreno Reyna Janeth
11	-	Mdo Modelo Int.719	No quiso dar nombre
12	Moda Latina	Mdo modelo Int. 42	Lucia Araceli Falcon
13	-	Mdo. Modelo 9	Nelly Juen
14	Montalvo	Mdo. Modelo 452	----
15	-	Mdo. Modelo int.130	Nancy Rocío Vaca
16	-	Mdo. Modelo 462	Villanueva
17	Imperio Villanueva	Mdo. Modelo 103	Villanueva
18	Moda solo para ellas	Mdo. Modelo 482- partido	Arteaga Diaz
19	-	Mdo. Modelo	Miriam Fernández
20	-	Mdo. Modelo	Amanda Martin

Fuente. Elaboración propia

Anexo 4. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Ascate Zambrano Rosa María, identificado (a) con DNI 45048152 y código de estudiante 0111172108 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

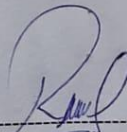
Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Caracterización de la Atención al Cliente como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del Distrito de Chimbote, 2019.

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

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

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

Lugar y fecha: 03 de mayo del 2021



Ascate Zambrano Rosa María
DNI45048152

Anexo 5. Consentimiento Informado

PROCOLO 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 quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Caracterización de la Atención al Cliente como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019 y es dirigido por Ascate Zambrano Rosa María con código 0111172108, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: _____.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre: _____

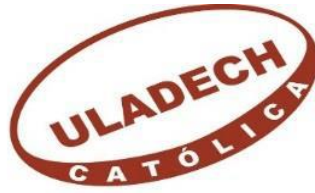
Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización de la Atención al Cliente como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

Para obtener el Grado Académico en Ciencias Administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

CUESTIONARIO:

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

- a) La observación
- b) La evaluación

- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

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

- a) Si
- b) No

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

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

REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

17. ¿La atención al cliente ha mejorado las ventas en su empresa?

- a) Si
- b) No
- c) poco
- d) nada

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

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

19. La atención que brinda a los clientes es:

- Buena
- Regular

Malo

20. ¿Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente?

No tiene suficiente personal.

Por una mala organización de los trabajadores.

Si brindan una buena atención al cliente.

**REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL
CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE**

21. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?

a) Si

b) No

22. ¿Realiza alguna oferta para atraer nuevos clientes?

a) Si

b) No

c) a veces

23. ¿Cree usted que realizan una atención gratificante en los clientes?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

24. ¿Qué tan seguido tienen clientes recurrentes?

a) Diario

b) semanal

c) quincenal

d) mensual

25. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

Comunicación

Confianza

Retroalimentación

Ninguno

26. ¿Cuáles son sus principales factores para el servicio que brinda?

Atención personalizada

Rapidez en la entrega de los productos

Las instalaciones

Ninguna

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

Clientes satisfechos

Fidelización de los clientes

Posicionamiento de la empresa

Incremento en las ventas.

Anexo 7. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	N	Tabulación	Frecuencia relativa
Edad	18 – 30 años	6	IIII	30.00
	31 – 50 años	14	IIII-IIII-III	70.00
	51 a más años	0	-	0.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
Genero	Masculino	8	IIII-III	40.00
	Femenino	12	IIII-IIII-II	60.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	0	-	0.00
	Educación básica	2	II	11.00
	Superior no universitaria	2	II	11.00
	Superior universitaria	16	IIII-IIII-IIII-I	78.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	5	IIII	25.00
	Administrador	15	IIII-IIII-IIII	75.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	6	IIII-I	30.00
	4 a 6 años	10	IIII-IIII	50.00
	7 a más años	4	III	20.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Frecuencia absoluta	Tabulación	Frecuencia relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	8	IIII-III	40.00
	4 a 6 años	4	III	20.00
	7 a más años	8	IIII-III	40.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	12	IIII-IIII-II	60.00
	6 a 10 trabajadores	4	III	20.00
	11 a más trabajadores.	4	III	20.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:	Familiares	12	IIII-IIII-II	60.00
	Personas no familiares.	8	IIII-III	40.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
	Subsistencia	0	-	0.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00

Características de la atención al cliente como factor relevante para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Frecuencia absoluta	Tabulación	Frecuencia relativa
Conocimiento sobre termino Gestión de Calidad	Si	12	IIII-IIII-II	60.00
	No	0	-	0.00
	Tengo cierto conocimiento.	8	IIII-III	40.00
	Total	20	IIII-IIII- IIIII-IIII	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce:	Benchmarking	0	-	0.00
	Atención al cliente	16	IIII-IIII- IIIII-I	60.00
	Empowerment	2	II	20.00
	La 5 s	0	-	0.00
	outsourcing	2	II	20.00
	otros	0	-	0.00
	Ninguno	0	-	0.00
total	20	IIII-IIII- IIIII-IIII	100.00	
Dificultades que impiden a los trabajadores la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa	12	IIII-IIII-II	60.00
	Aprendizaje lento	2	II	10.00
	No se adapta a los cambios	2	II	10.00
	Desconocimiento del puesto	2	II	10.00
	Otros	2	II	10.00
	Total	20	IIII-IIII- IIIII-IIII	100.00
	0	0	-	0.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	14	IIII-IIII-IIII	70.00
	La evaluación	6	IIII-I	30.00
	Escala de puntuaciones	0	-	0.00
	Evaluación de 360°	0	-	0.00
	Otros	0	-	0.00
	Total	20	IIII-IIII- IIIII-IIII	100.00
Gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	20	IIII-IIII- IIIII-IIII	100.00
	No	0	-	0.00
	Total	20	IIII-IIII- IIIII-IIII	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	Si	14	IIII-IIII- III	70.00
	No	0	-	0.00
	A veces	6	IIII-I	30.00
	total	20	IIII-IIII- IIIII-IIII	100.00

Continúa.....

Características de la atención al cliente como factor relevante para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Frecuencia absoluta	Tabulación	Frecuencia relativa
Término atención al cliente	Si	0	-	0.00
	No	0	-	0.00
	Tengo cierto conocimiento.	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
La atención al cliente ha mejorado las ventas en su empresa	Si	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
	No	0	-	0.00
	poco	0	-	0.00
	nada	0	-	0.00
Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00	
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Si	15	IIII-IIII- IIII	88.00
	No	0	-	0.00
	A veces	5	IIII	12.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
La atención que brinda a los clientes es:	Buena	18	IIII-IIII- IIII-III	90.00
	Regular	2	II	10.00
	Malo	0	-	0.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
Considera usted que se está dando una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal.	0	-	0.00
	Por una mala organización de los trabajadores.	2	II	10.00
	Si brindan una buena atención al cliente	18	IIII-IIII- IIII-III	90.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00

Continua...

Características de la atención al cliente como factor relevante para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

Concluye...

Preguntas	Respuestas	Frecuencia absoluta	Tabulación	Frecuencia relativa
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	Si	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
	No	0	-	0.00
	total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
Cuenta con ofertas para atraer nuevos clientes	Si	14	IIII-IIII- III	70.00
	No	6	IIII-I	30.00
	a veces	0	-	0.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
Realiza una atención gratificante en los clientes	siempre	10	IIII-IIII	50.00
	a veces	10	IIII-IIII	50.00
	nunca	0	-	0.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
Tienen clientes recurrentes	Diario	0	-	0.00
	semanal	4	III	20.00
	quincenal	10	IIII-IIII	50.00
	mensual	6	IIII-I	30.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.	Comunicación	10	IIII-IIII	50.00
	Confianza	10	IIII-IIII	50.00
	Retroalimentación	0	-	0.00
	Ninguno	0	-	0.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
Principales factores para buen servicio	Atención personalizada	18	IIII-IIII- IIII-III	83.00
	Rapidez en la entrega de los productos	0	-	0.00
	Las instalaciones	2	II	17.00
	Ninguna	0	-	0.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00
Resultados logrados brindando una buena atención al cliente.	Clientes satisfechos	12	IIII-IIII-II	67.00
	Fidelización de los clientes	8	IIII-III	33.00
	Posicionamiento de la empresa	0	-	0.00
	Incremento en las ventas	0	-	0.00
	Total	20	IIII-IIII- IIII-IIII	100.00

Anexo 8.

FIGURAS

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2019

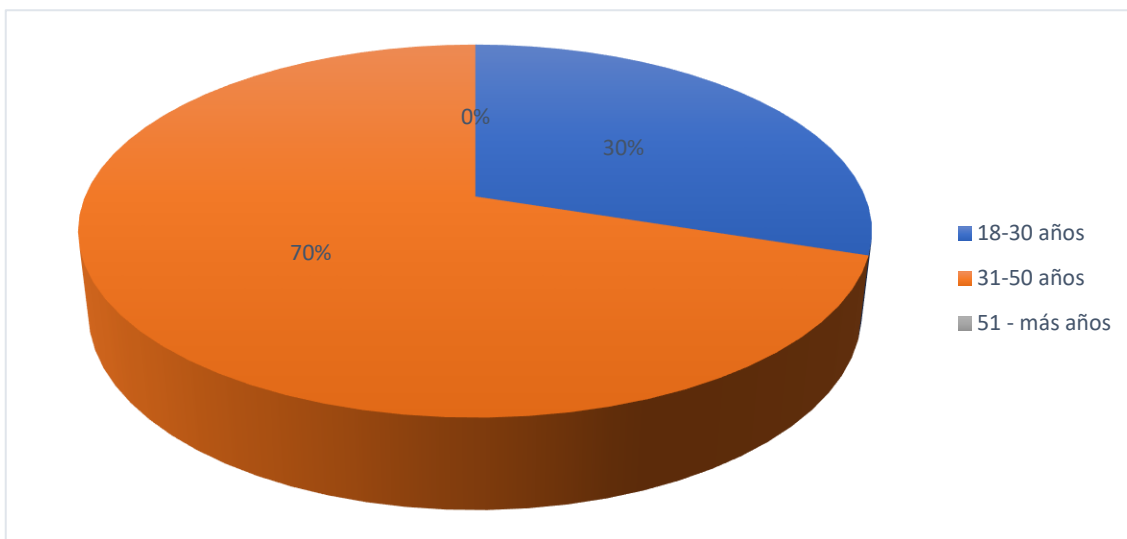


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

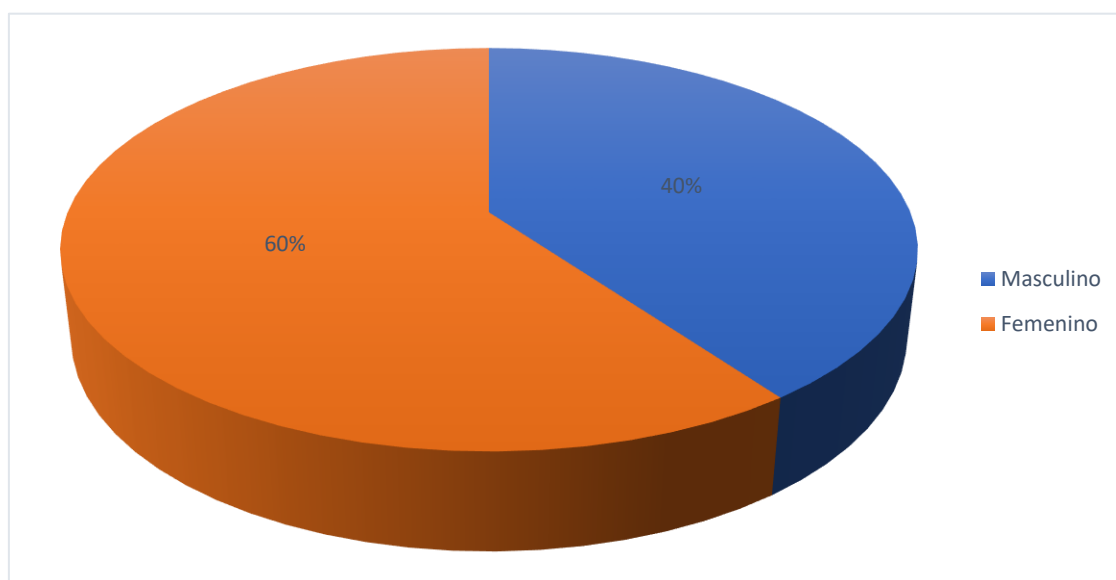


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

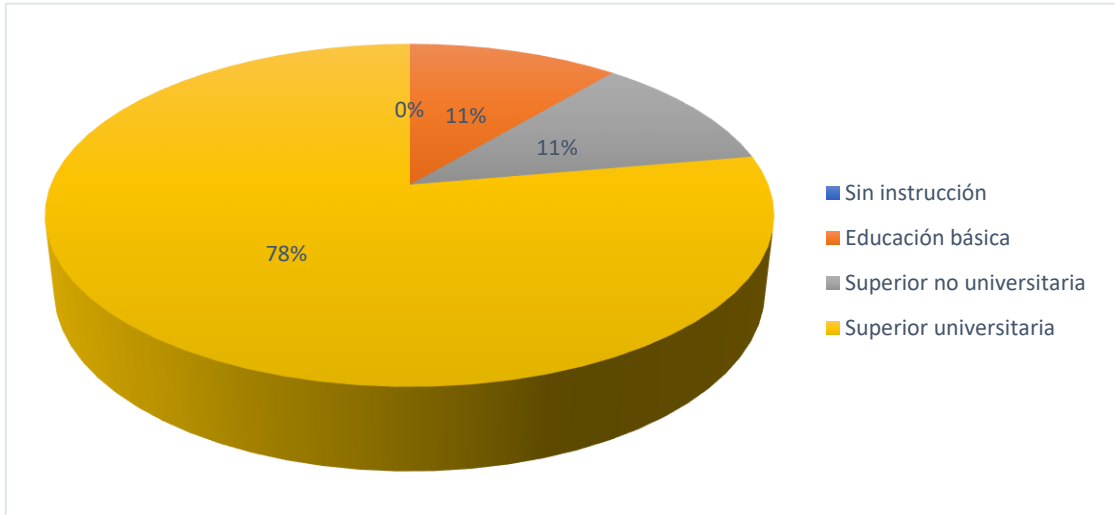


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

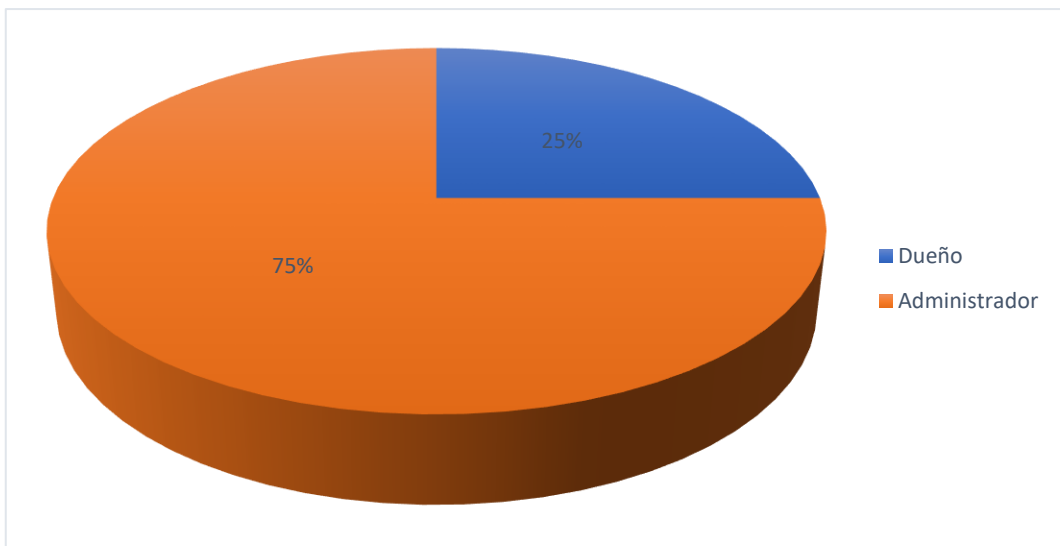


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

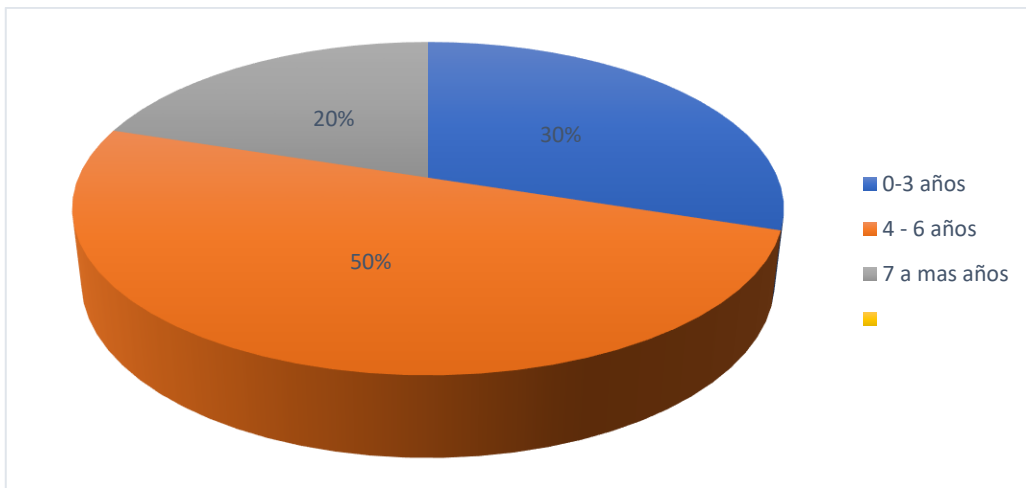


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019

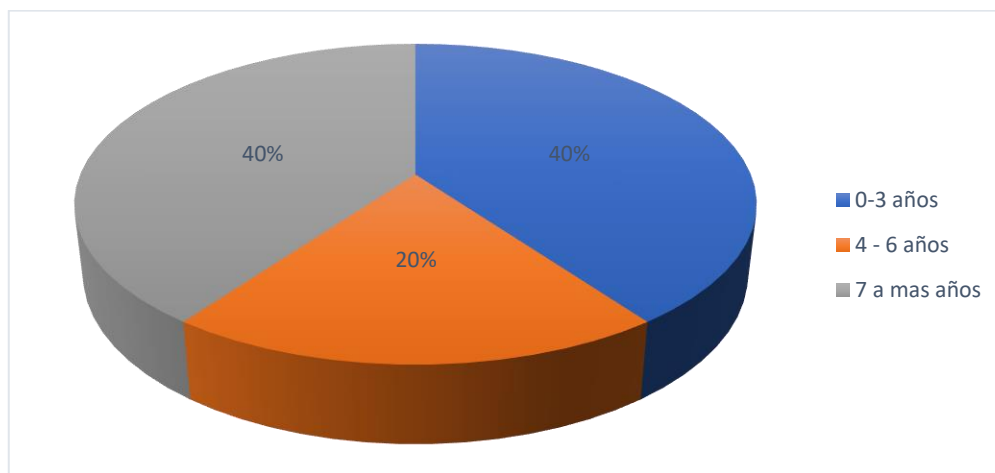


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

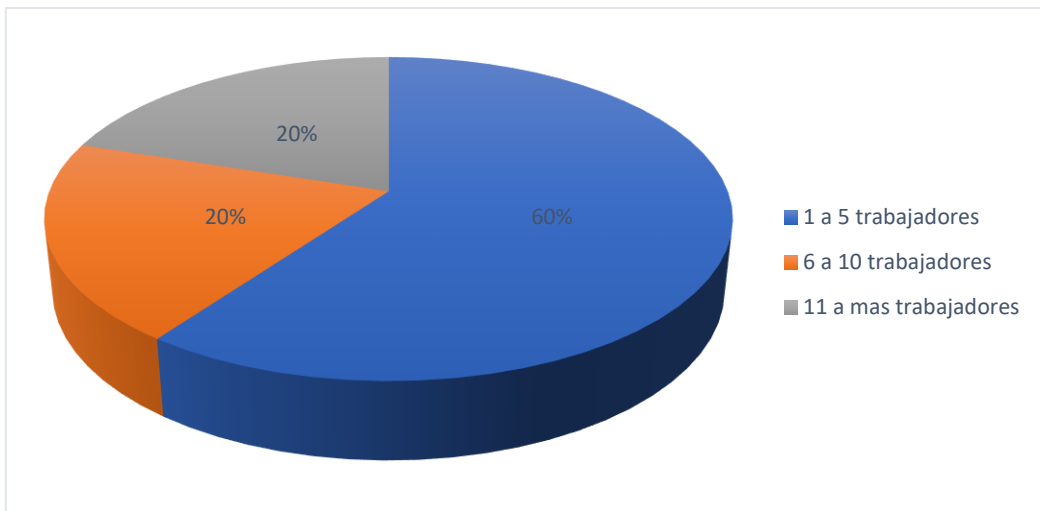


Figura 7. Número de Trabajadores

Fuente. Tabla 2

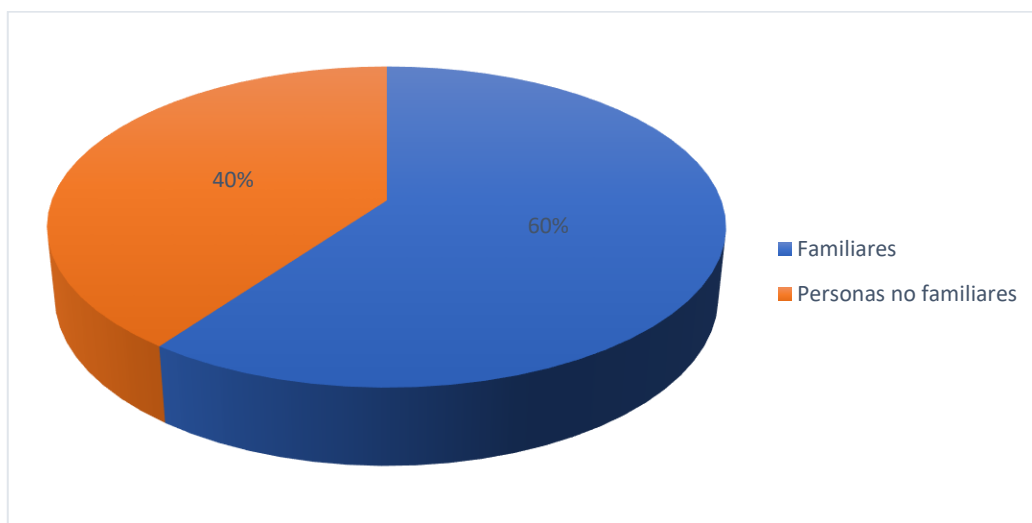


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Tabla. Tabla 2

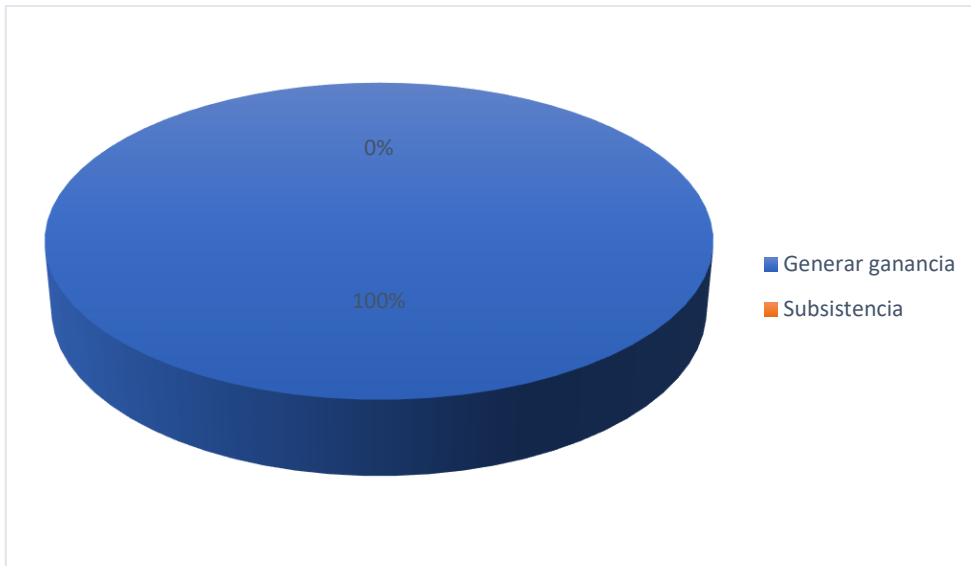


Figura 9. Objetivo de la creación del negocio

Fuente. Tabla 2

Características de la atención al cliente como factor relevante para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir para dama, mercado Modelo del distrito de Chimbote, 2019.

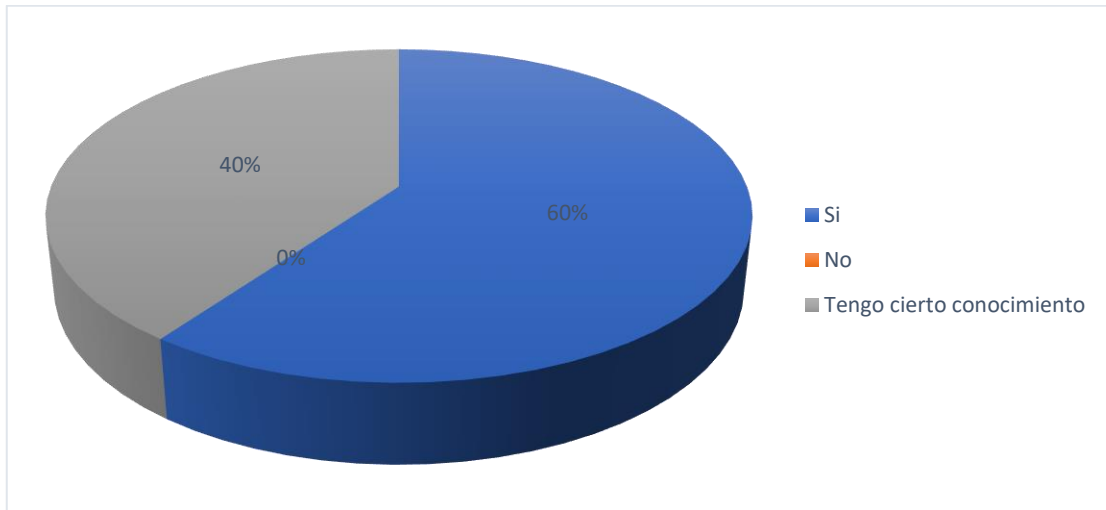


Figura 10. Conoce el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

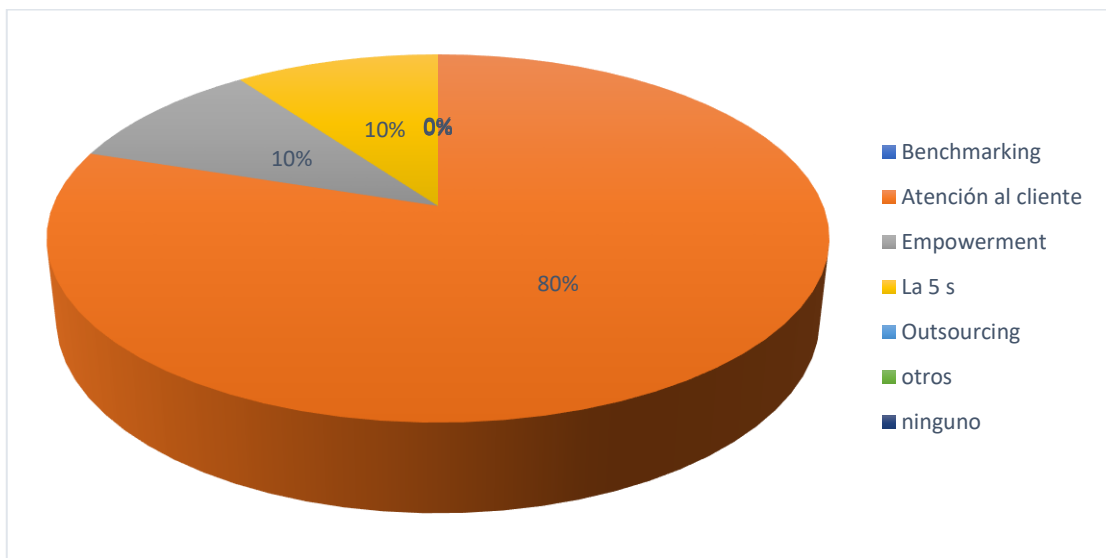


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce

Fuente. Tabla 3

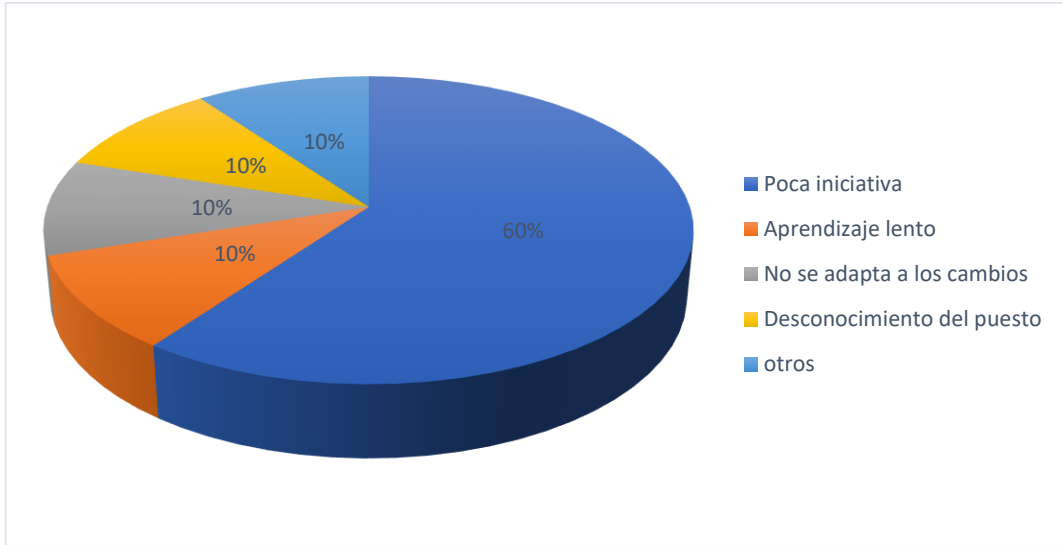


Figura 12. Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

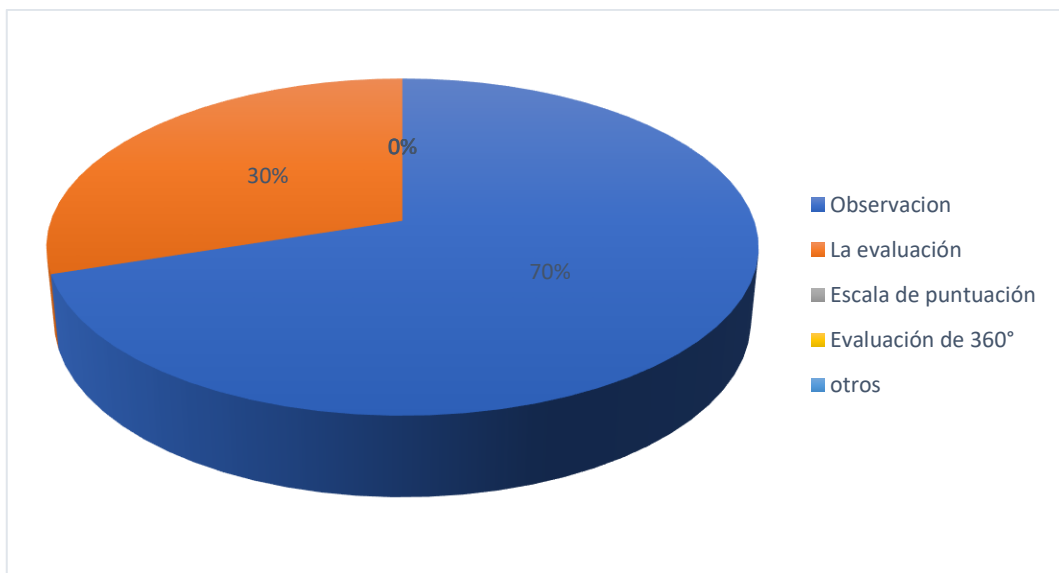


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

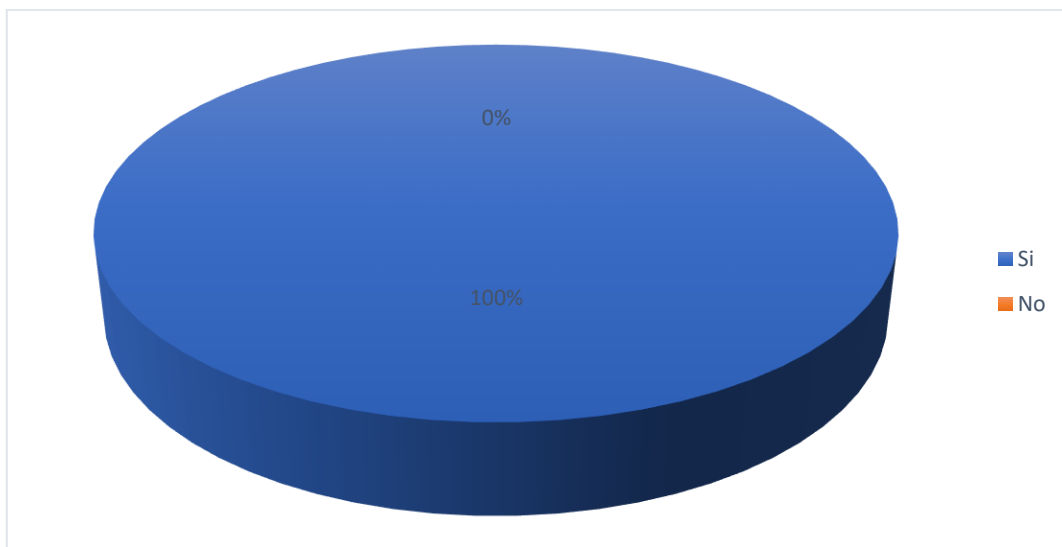


Figura 14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio
 Fuente. Tabla 3

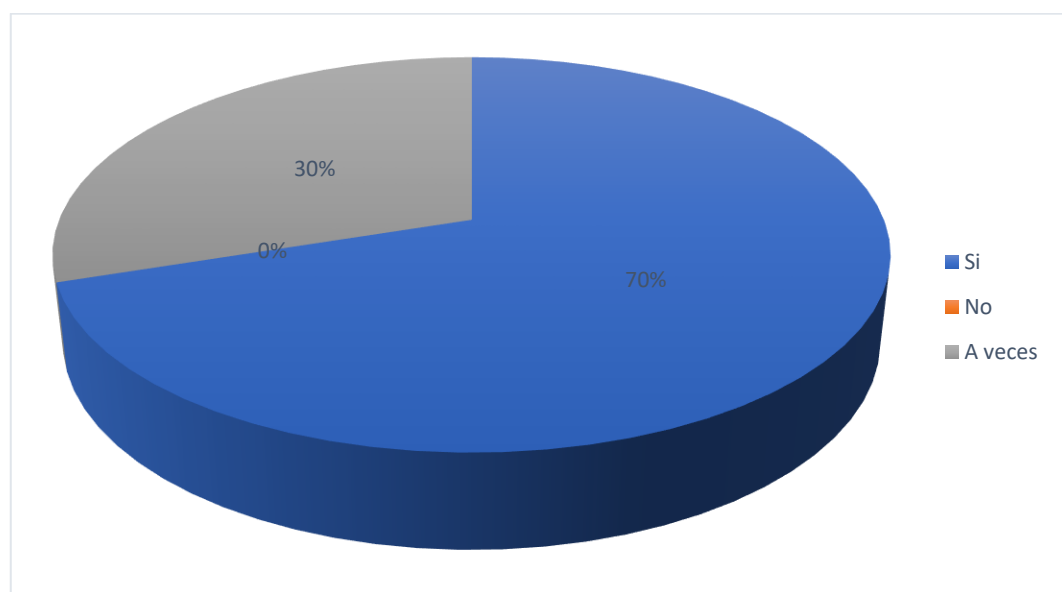


Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa

Fuente. Tabla 3

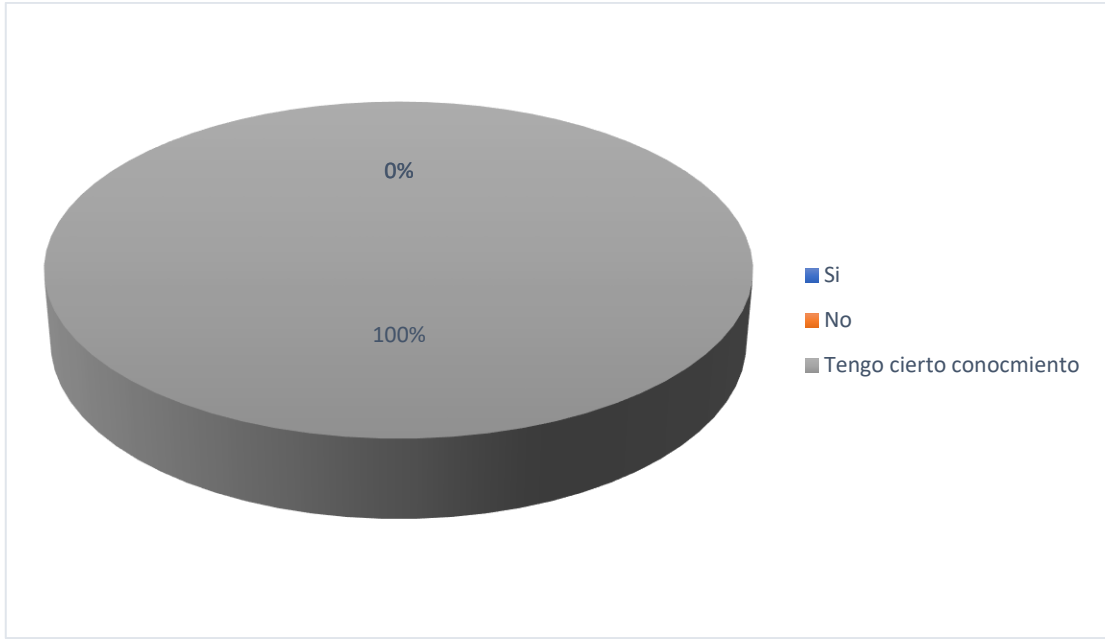


Figura 16. Término atención al cliente

Fuente. Tabla 3

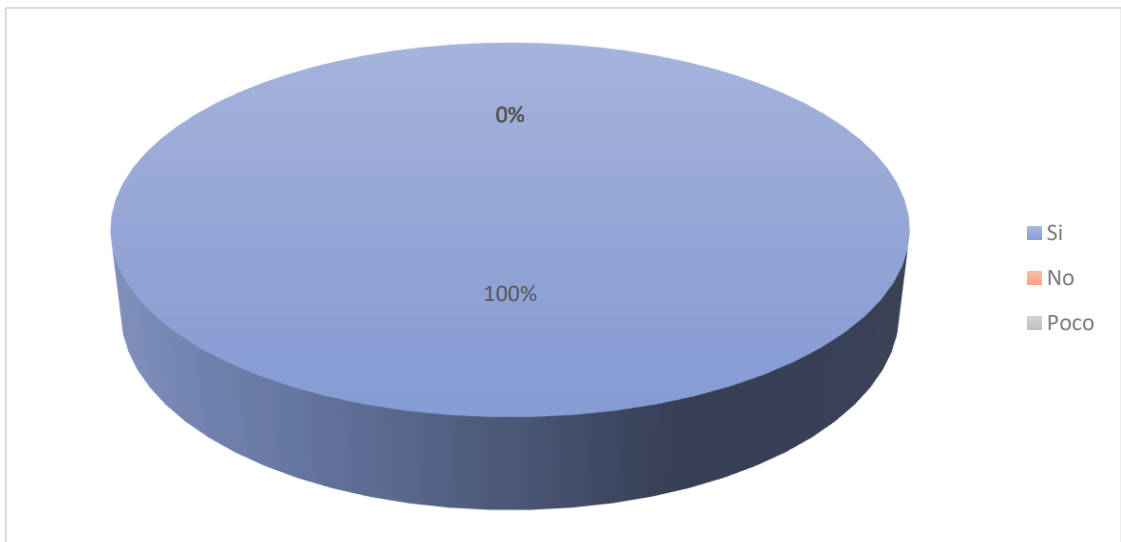


Figura 17. La atención al cliente ha mejorado las ventas en su empresa

Fuente. Tabla 3

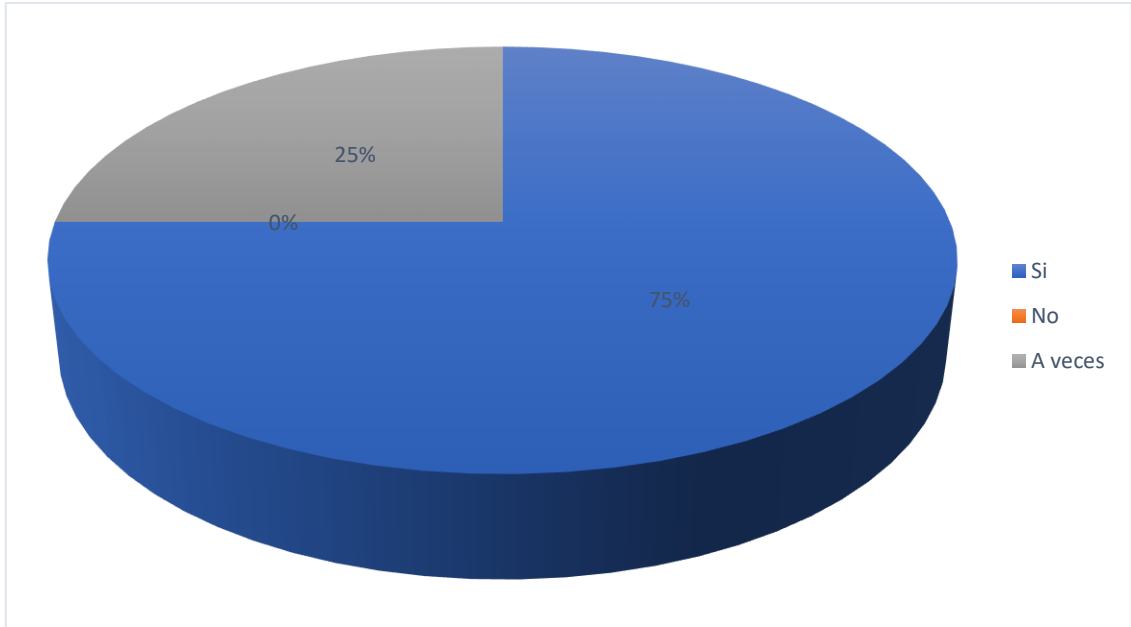


Figura 18. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes

Fuente. Tabla 3

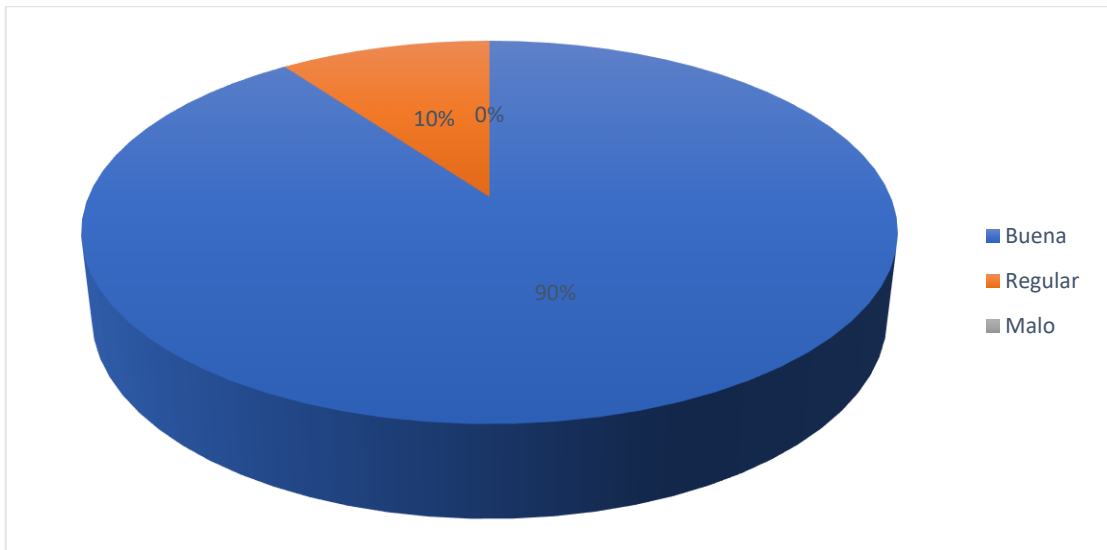


Figura 19. La atención que brinda a los clientes es:

Fuente. Tabla 3

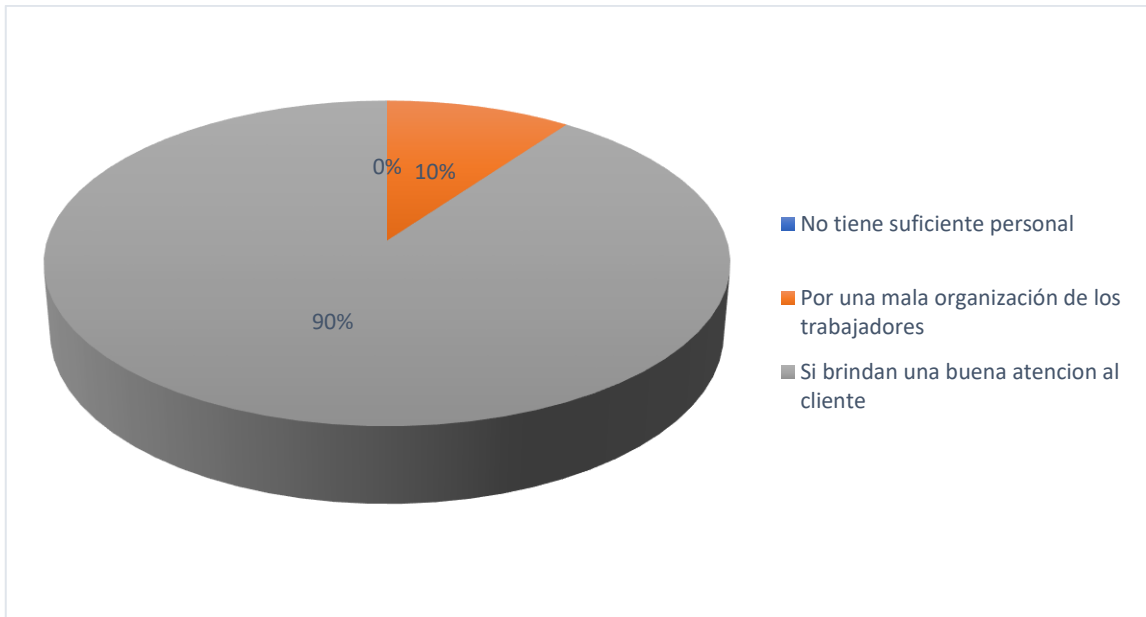


Figura 20. Considera que se está dando una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

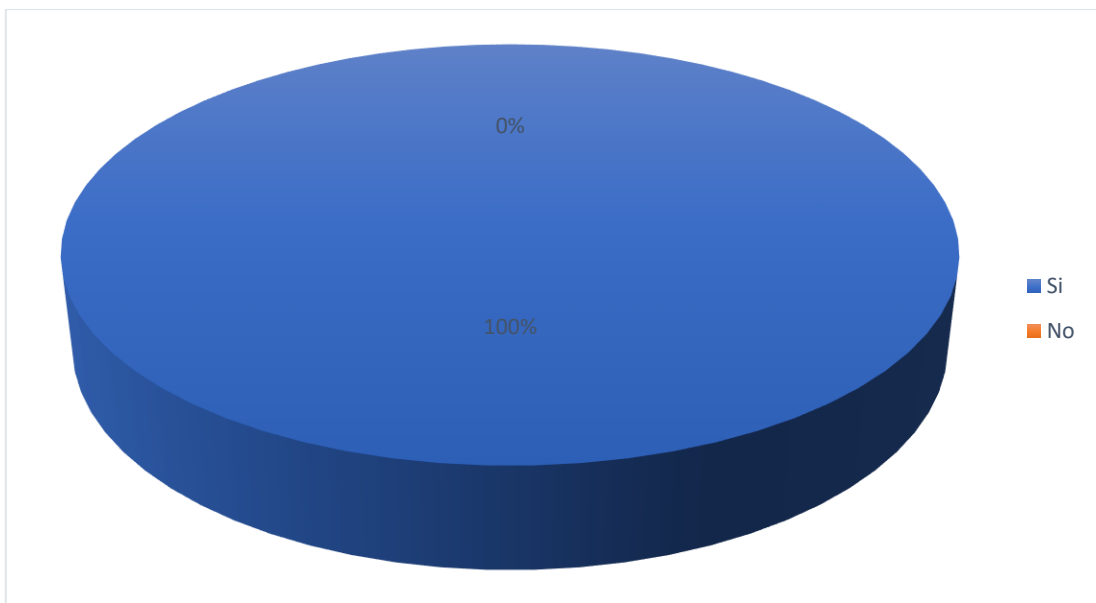


Figura 21. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento

Fuente. Tabla 3

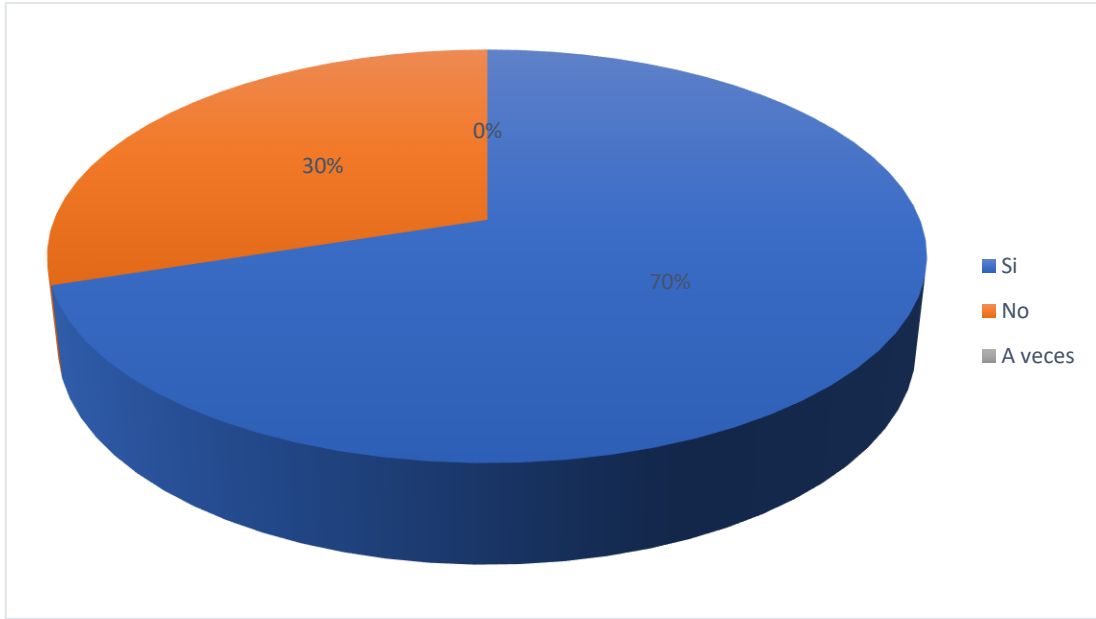


Figura 22. Realiza alguna oferta para atraer nuevos clientes

Fuente. Tabla 3

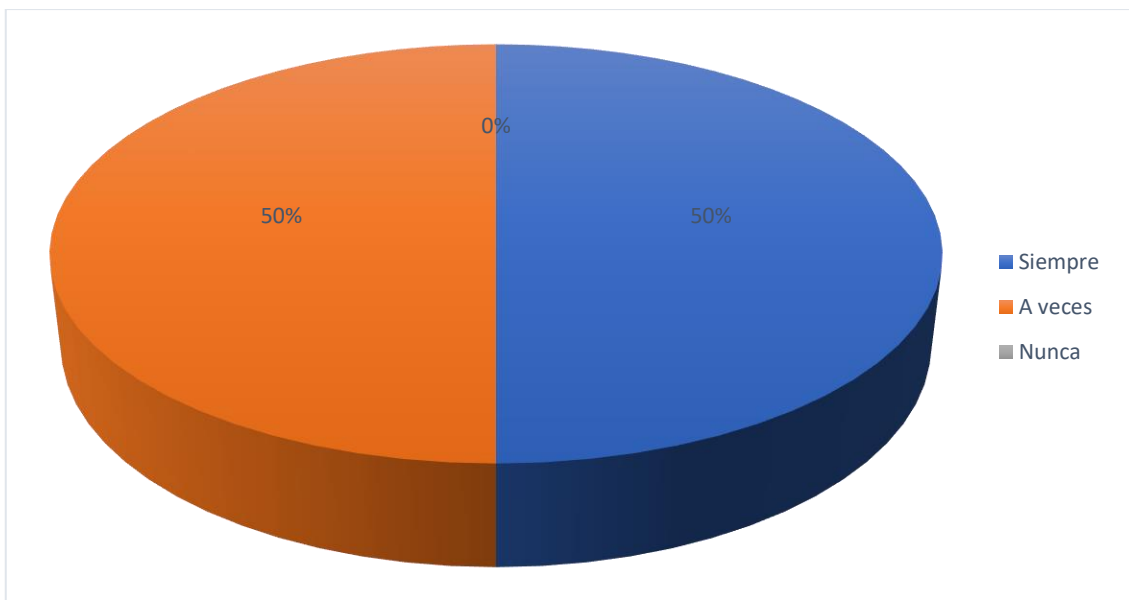


Figura 23. Realizan una atención gratificante en los clientes

Fuente. Tabla 3

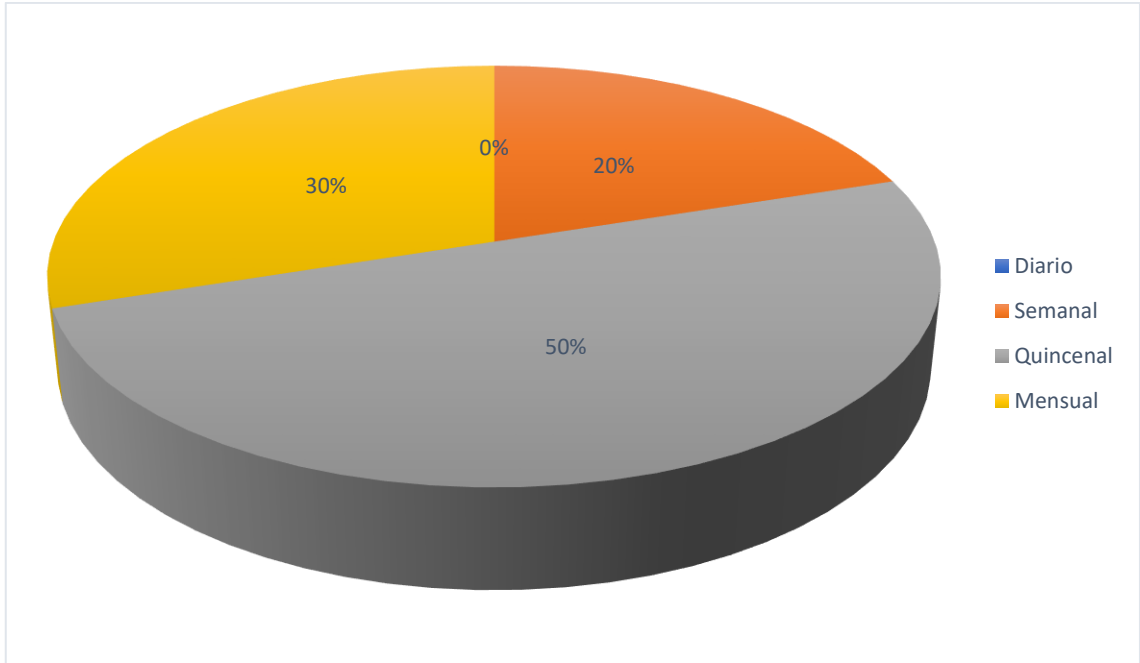


Figura 24. Clientes recurrentes

Fuente. Tabla 3

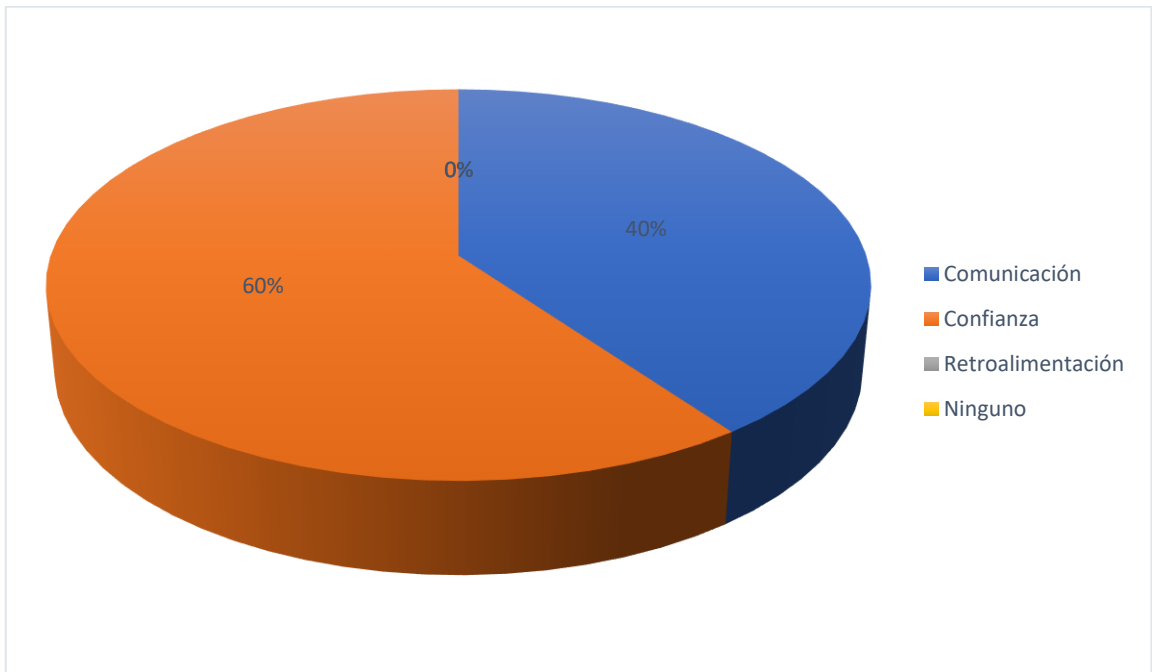


Figura 25. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

Fuente. Tabla 3

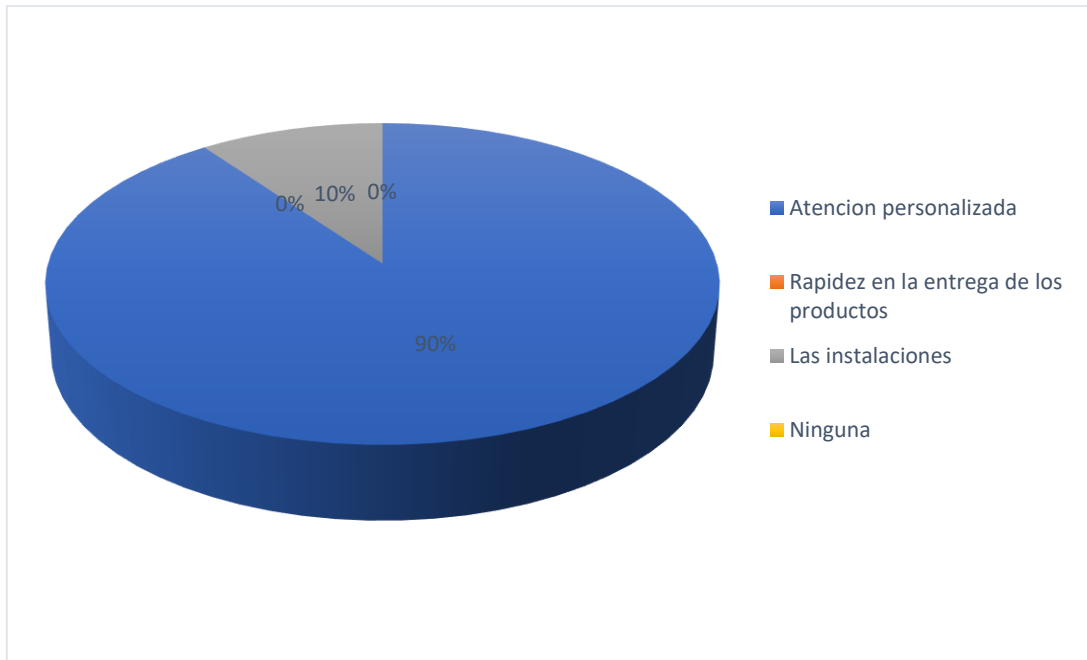


Figura 26. principales factores para el servicio que brinda

Fuente. Tabla 3

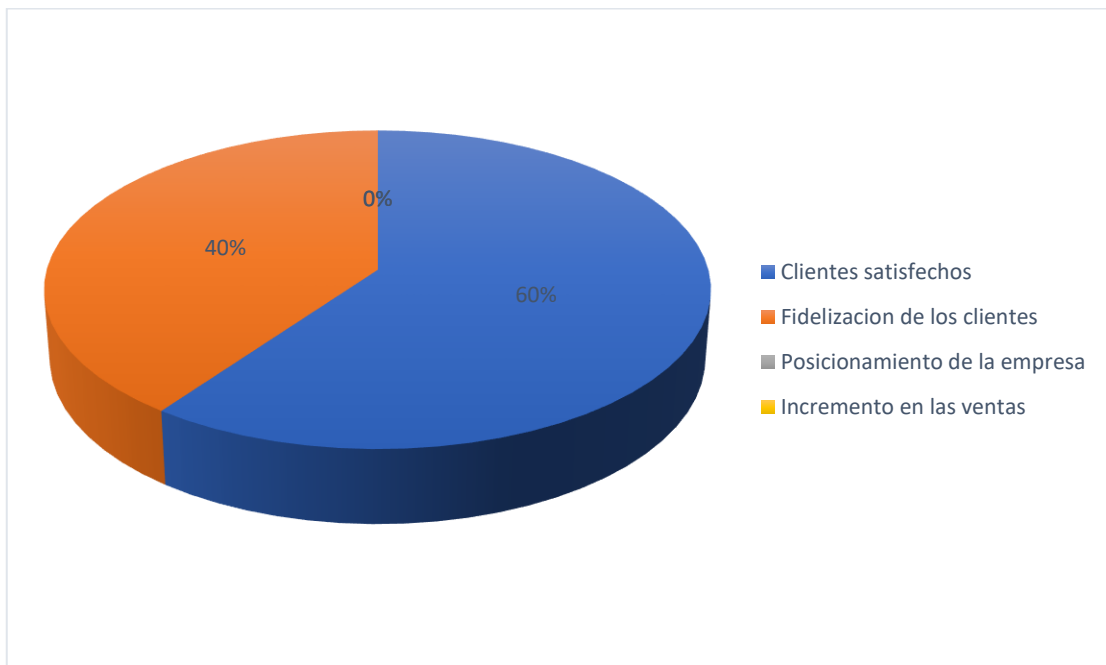


Figura 27. Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.

Fuente. Tabla 3