



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE
ALIMENTOS BEBIDAS Y OTROS DEL CENTRO POBLADO
SAN JOSE, DISTRITO DE NEPEÑA, AÑO 2017

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

AUTOR:

JOSUE OTINIANO JARA

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE- PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su infinito amor,
Por todo lo que ha hecho y
sigue haciendo por mí.

A mi esposa e hijas por su
cuota de sacrificio en aras de
mi realización profesional.

DEDICATORIA

A Dios, por guiar mis pasos
por la senda de la sabiduría,
brindándome fortaleza para
seguir adelante.

A mi esposa Yessica, por su
apoyo incondicional, a mis hijas
Amberly y Jeredy quienes son
la motivación que me impulsa a
ser cada día mejor.

A mis padres por su esfuerzo y
constancia para hacer de mí un
hombre de bien. A mis hermanos
por su comprensión y apoyo.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017, esta investigación tuvo un diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se aplicó una encuesta a las 16 Mypes, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Referente a los representantes: el 56,3% tiene de 51 años a mas, el 68,8% son de sexo femenino y el 50,0% solo tiene instrucción primaria. Referente a las Mypes: el 56,3% es informal, el 43,8% tiene más de 8 años en el mercado y el 93,8 tiene un trabajador. Referente a la gestión de calidad en la atención al cliente: el 68,8% no sabe lo que es gestión de calidad, el 60,3% conoce como debería ser una buena atención al cliente, el 68,8 cree que es importante brindar una buena atención al cliente, el 62,5 no sabe si sus clientes están satisfechos por la atención y el 68,8% si sus clientes recomendarán a otros clientes.

Se concluyó que la mayoría de los representantes de las Mypes desconocen que es gestión de calidad y aunque conocen como debería ser una buena atención al cliente y su importancia, no tienen la certeza de estar brindando una buena atención, ni la seguridad de que sus clientes recomendarían su negocio.

Palabras claves: Gestión de calidad, atención al cliente, micro y pequeñas empresas.

ABSTRAC

The general objective of the research was to determine the characteristics of quality management in customer service in micro and small businesses in the retail sector, retail food sales, and other items in the San José town center, Nepeña district, year 2017, this research had a non-experimental-transversal-descriptive design, for the collection of information a survey was applied to the 16 Mypes, applying a questionnaire of 20 questions, using the survey technique, obtaining the following results: Regarding the representatives: 56.3% are 51 years old and over, 68.8% are female and 50.0% have only primary education. Regarding Mypes: 56.3% is informal, 43.8% have more than 8 years in the market and 93.8 have a worker. Regarding quality management in customer service: 68.8% do not know what quality management is, 60.3% know what should be good customer service, 68.8 believes it is important to provide good customer service, 62.5 does not know if its customers are satisfied with the service and 68.8% if its customers will recommend other customers.

It was concluded that the majority of Mypes representatives do not know what quality management is and although they know how good customer service should be and their importance, they do not have the certainty of providing good service, nor the assurance that their clients They would recommend your business.

Keywords: Quality management, customer service, micro and small businesses.

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Jurado evaluador y asesor.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de tablas y figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas.....	11
2.3. Marco conceptual.....	24
III. HIPÓTESIS.....	26
IV. METODOLOGÍA.....	27
4.1. Diseño de la investigación.....	27
4.2. Población y muestra.....	27
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	28
4.4. Técnicas e instrumentos.....	30
4.5. Plan de análisis.....	31
4.6. Matriz de consistencia.....	32
4.7. Principios éticos.....	33

V. RESULTADOS	34
5.1. Resultados.....	34
5.2. Análisis de los resultados.....	39
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
6.1. Conclusiones.....	44
6.2. Recomendaciones	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	50

ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Cuadro de la Definición y operacionalización de variables	28
Cuadro de la Matriz de consistencia.....	32
Tabla 1 Características de los representantes de las Mypes del C.P. San José, Distrito de Nepeña. Periodo 2017.....	34
Tabla 2 Características de las Mypes del C.P. San José, Distrito de Nepeña. Periodo 2017.....	35
Tabla 3 Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las Mypes del C.P. San José, Distrito de Nepeña. Periodo 2017.....	36
Cuadro del Cronograma de actividades.....	50
Cuadro de la Población y muestra	51
Cuestionario de la encuesta	53

FIGURAS

Figura 1: Edad del encuestado-Fuente: Tabla 1.....	57
Figura 2: Sexo del encuestado-Fuente: Tabla 1.....	57
Figura 3: Grado de instrucción-Fuente: Tabla 1.....	58
Figura 4: Condición de la empresa- Fuente: Tabla 2... ..	58
Figura 5: Años de permanencia en el mercado-Fuente: Tabla 2... ..	59
Figura 6: Número de trabajadores-Fuente: Tabla 2.....	59
Figura 7: Finalidad de creación de la empresa-Fuente: Tabla 2.....	60
Figura 8: Conocimiento sobre la gestión de calidad-Fuente: Tabla 3... ..	60

Figura 9: Conocimiento sobre cómo es una buena atención al cliente-	
Fuente: Tabla 3...	61
Figura 10: Percepción sobre la importancia de buena atención al cliente-	
Fuente: Tabla 3...	61
Figura 11: Percepción sobre la calidad de atención al cliente que brinda su Mype-Fuente: Tabla 3	62
Figura 12: Percepción sobre si una atención de calidad al cliente incrementaría sus ventas-Fuente: Tabla 3	62
Figura 13: Capacitación del personal-Fuente: Tabla 3	63
Figura 14: Percepción sobre la capacitación de personal-Fuente: Tabla 3	63
Figura 15: Consideración sobre la satisfacción del cliente por el servicio brindado-Fuente: Tabla 3	64
Figura 16: Percepción de la insatisfacción o disconformidad del cliente por el servicio brindado-Fuente: Tabla 3	64
Figura 17: Priorización de la satisfacción del cliente ante una disconformidad Fuente: Tabla 3	65
Figura 18: Valorización de la opinión del cliente-Fuente: Tabla 3	65
Figura 19: Implementación de las sugerencias de los clientes-Fuente: Tabla 3	66
Figura 20: Percepción de la recomendación del cliente a otros clientes sobre su negocio-Fuente: Tabla 3	66

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la influencia que ejercen las Micro y pequeñas empresas en la economía de los países es una realidad indiscutible, siendo fundamental su aporte para el incremento de la empleabilidad, contribuyendo con creces con el desarrollo socio económico en los lugares donde realizan sus actividades. Qué duda cabe las Micro y pequeñas empresas constituyen la base de la economía local, regional y nacional y tienen un rol decisivo en la generación de aprendizaje e innovación.

La historia nos enseña que los pequeños negocios familiares fueron en su mayoría los que dieron origen a las grandes empresas trasnacionales que hoy existen en el mundo, los mismos que a base de esfuerzo lograron crecer y posicionarse en el mercado, primero local, luego nacional y después extender sus actividades a nivel internacional. La mayoría de grandes industrias que hoy conocemos no hubiesen existido si estas empresas familiares o pequeños negocios no hubiesen prosperado.

En los últimos años nuestro país mantiene una posición expectante en lo referente al factor emprendimiento directamente relacionado con los pequeños negocios, siendo considerado uno de más emprendedores de esta parte del orbe, así lo confirma el reporte de la GEM GLOBAL REPORT (04 de febrero del 2017) donde menciona que:

El Perú ocupa el cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica, teniendo una tasa de actividad emprendedora (TEA) de 25.1% por encima de la TEA de Latinoamérica (18.8%), indicando además que en el Perú 25 de cada 100 peruanos se encuentra involucrado en algún tipo de actividad emprendedora. Siendo este tipo de emprendimientos clave para la generación de un mayor número de empleos (p.19-21).

Mantener este crecimiento es responsabilidad y tarea de todos los entes involucrados en el quehacer económico y productivo del país, brindando las condiciones necesarias para su sostenibilidad y con el objetivo de superar lo conseguido.

Está más que demostrado que la Mypes están entre las mayores impulsoras del crecimiento económico del país, contribuyendo de manera excepcional con el incremento del PBI, así lo revela el informe de la Asociación de Emprendedores del Perú ASEP (17 de noviembre del 2015) en donde afirma que:

Las Micro y pequeñas empresas aportan aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto la MYPES generan el 47% de empleo de América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas (p.1).

Este informe no hace más que reafirmar nuestra perspectiva de la importancia que tienen estas empresas en nuestro país, reconociendo su rol determinante e influyente para con el desarrollo social y económico de nuestra nación.

Mas esta perspectiva de crecimiento en muchas ocasiones se ve truncada, por situaciones coyunturales que afectan directamente su desarrollo, como la falta de financiamiento, capacitación, marketing, seguridad, etc., estos problemas aunados en muchas ocasiones, al desconocimiento de las técnicas administrativas modernas de gestión por parte de los responsables de estas empresas, hacen la tarea más difícil. Estas circunstancias motivan a que un alto porcentaje de Mypes al no contar con las herramientas para afrontar estas dificultades opten por el camino de la informalidad, como nos da a conocer El Diario Perú 21 (15 de julio del 2014) que en su portada titulada: “El 85% de las Mypes en el Perú es informal”. Informó de la siguiente manera:

Es innegable la importancia que tienen las Micro y pequeñas empresas en el dinamismo del mercado interno en nuestro país. Respecto a este tema la Sociedad de Comercio Exterior (Comex- Perú) alertó que el 84.7% de estas unidades empresariales son informales, al no estar registradas como persona jurídica o empresa individual. Peor aún el 72.7% no lleva ningún tipo de registro de ventas y el 71.1% de los trabajadores no estuvo afiliado a ningún sistema de pensión. El panorama es más preocupante, añade el gremio porque estos negocios emplean 8 millones de personas, es decir, un 47.4% de la población económicamente activa del país (p.1).

Revertir esta situación es tarea no solo de los responsables de estas empresas sino también del estado a través de sus organismos descentralizados, con programas de capacitación y ayuda financiera de acuerdo a las necesidades y realidades de cada empresa, brindándole apoyo para sortear las dificultades que tienen que afrontar día a día y que menoscaban su accionar, impulsando su desarrollo con la convicción de que el progreso de estas, contribuirá al desarrollo del país.

Más, a pesar que el porcentaje de informalidad de las Mypes en el Perú es bastante alto y solo una cantidad menor trabaja en la formalidad, estas afrontan otro inconveniente, el cual es, el no uso de sistemas de gestión de calidad; así lo afirma La Oficina de Estudios Económicos del Instituto Nacional de Calidad INCAL (2016) que a la letra dice:

Sin embargo, en el Perú solo el 1% de las organizaciones formales cuenta con sistemas de gestión de calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo para convencer a las restantes empresas que caminen por el sendero de la competitividad e incorporen a sus organizaciones un buen sistema de calidad.

Igualmente es conocido que la actualidad la cantidad de Mypes ha aumentado en sobremanera en el mercado, trayendo como consecuencia un alto grado de competitividad entre las mismas por lograr captar clientes y/o mantener los existentes, por lo que estas empresas tienen que redoblar esfuerzos para ganarse la preferencia de los clientes, pues son conscientes que estos mostrarán fidelidad comercial valorando no solo el precio sino también las características y calidad en el servicio que se les brinde, entendiendo que la clave para marcar la diferencia está en el cómo se hacen las cosas, es en estas circunstancias donde gestión de calidad nos permitirá sobresalir en los exigentes niveles de competitividad de los mercados.

En el centro poblado San José han surgido muchas Mypes del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y otros; pero que la mayoría en poco tiempo han fracasado, permaneciendo solo algunas de ellas, las mismas que presentan dificultades que limitan su accionar y permanencia en el mercado, desconociéndose si los propietarios de estas Mypes aplican la gestión de calidad en atención al cliente en sus negocios, así este estudio servirá para conocer la realidad de estas empresas en relación a este problema, por lo que se plantea el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017?

Para dar respuesta al problema de la presente investigación se ha planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en la Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017. Para lograr alcanzar el objetivo general, se ha planteado los objetivos específicos siguientes:

- Determinar las características de los responsables de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017.
- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017.
- Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017.

La investigación se justifica porque proporcionará conocimientos teóricos sobre la gestión de calidad en atención al cliente a aplicar en las Micro y pequeñas empresas, además porque permitirá conocer a nivel experimental las principales características de las Micro y pequeñas empresas que utilizan el sistema de gestión de calidad en atención al cliente en el ámbito de estudio en beneficio de la sociedad, también se justifica porque permitirá a los representantes de la Micro y pequeñas empresas tomen la decisión de aplicar en sus negocios una gestión de calidad en la atención al cliente para ser competitivos en el mercado. Finalmente se justifica porque servirá como base para futuras investigaciones de personas interesadas en el tema de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas.

En este trabajo de investigación se han considerado las siguientes partes: I. Introducción; II. Revisión de la literatura; III, Hipótesis; IV. Metodología; V. Resultados; VI. Conclusiones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Antecedentes

Rodríguez (2016) en su tesis: *“Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, año 2016”*, que tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, año 2016, obtuvo los siguientes resultados: De los representantes legales de las MYPES, el 66.7% tienen de 31 a 50 años, son de sexo masculino 83.3%, el 66.7% tienen grado de Profesional Universitario, el 100.0% de las MYPES son formales, el 50.0% de las MYPES de las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, Menos de 10 trabajadores permanentes es de 100.0%, y menos de 10 trabajadores eventuales es de 100.0%. Asimismo, el 100.0% de las MYPES afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y la mayoría de las MYPES ha usado las técnicas del Benchmarking al 66.7%. Llegando a las siguientes conclusiones: Respecto a los datos generales del Representante de las MYPES, la mayoría de los Representantes de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí tienen de 31 a 50 años de edad, son de Sexo Masculino, tienen instrucción superior universitaria y son Lic. Administración. Respecto a las características de las MYPES, la mitad de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí tienen entre 4 a 6 años en el mercado y el total de las MYPES son formales, se creó para generar ganancias, tienen menor de 10 trabajadores permanentes y menor de 10 trabajadores eventuales. Respecto a la Gestión de Calidad de las MYPES, el Total de las MYPES del sector Comercial de venta de

electrodomésticos el Distrito de Juanjuí afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, asimismo la mayoría de las MYPES usa la técnica de Benchmarking, la dificultad del personal es por la poca iniciativa que pueden tener al momento de trabajar, utiliza la técnica de escala de puntuaciones, finalmente el Total de las MYPES afirma que la capacitación le ayudará a realizar una gestión de calidad en su empresa.

Antúnez (2017) en su tesis: *“La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016”*, que tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney en el año 2016, obtuvo los siguientes resultados: El 59,1% aplica una gestión de calidad, el 40,9% utiliza la mejora continua como técnica de gestión, también el 50% planifica sus actividades y el 36,4 % considera el buen trato como prioridad ante sus clientes además el 59.1% cree que una atención de calidad contribuye al aumento de ventas y el 54,5 % no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. Llegando a la conclusión que la mayoría de las Mypes encuestadas están aplicando una gestión de calidad, y usando la técnica de mejora continua, planificando sus actividades. Así mismo, la mayoría prioriza el buen trato al cliente, contribuyendo al aumento de ventas en su negocio.

Tamara (2017) en su tesis: *“La gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016”*, cuyo objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en

los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: El 75% de los encuestados tienen de 51 años de edad a más, el 75% tiene de 6 años a más en el cargo. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 75% de las panaderías tiene de 6 años a más en el rubro, el 75% de las panaderías tiene de 1 a 5 trabajadores y el restante. Respecto a la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente: El 100% de las panaderías se planifican los objetivos de la misma, el 75% de las panaderías, los propietarios califican como buena la atención al cliente brindado por sus colaboradores. Llegando a la conclusión que los representantes legales son los propietarios de panadería (100%), en la mayoría de las empresas los trabajadores son familiares del propietario (100%) y finalmente las panaderías (100%) planifican sus objetivos y no elaboran ni manuales ni tienen organigrama (100%).

Campos (2015) en su tesis: “*Gestión de calidad y competitividad en las mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*”; que tuvo como objetivo general: determinar las características de la Gestión de calidad y competitividad en las mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015. Obtuvo los siguientes resultados: con respecto a su variable de Gestión de Calidad. El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas realizan el proceso de servicios y señalaron que su proceso de elaboración de los alimentos se desarrollan correctamente, realizan su actividad de compra de manera planificada, el personal de servicio tiene un flujo de comunicación dentro de la empresa, controla la elaboración de los alimentos, también cuentan con los recursos necesarios para que sus trabajadores realicen un trabajo eficiente, existe interés por la calidad en el restaurante, y cuentan con un área de almacenamiento adecuada para la materia prima, suficientes depósitos para almacenar los desperdicios de la cocina, de igual forma el 100% también

manifiestan que no capacita al personal en cuanto a la importancia de calidad, tampoco cuentan con misión y visión. El 67% de los empresarios encuestados no usan información básica para la toma de decisiones de su empresa, no plantean estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, tampoco toman decisiones frecuentemente para la mejora de su empresa. Llegando a la conclusión que la mayoría de micro y pequeñas empresas encuestadas no se plantean estrategias para poder lograr sus objetivos, y no le dan importancia a la mejora continua puesto que no toman decisiones constantemente sobre ello. También se puede señalar que la totalidad de micro y pequeñas empresas encuestadas se preocupan más por el producto, es decir, materia prima, alimentos, depósitos de almacenamiento, y demás recursos necesarios, que por el recurso humano ya que manifiestan en la totalidad que no capacitan a su personal en cuanto a la importancia de la calidad, y por consecuencia no es muy competitiva.

Luna (2016) en su tesis titulada: “*Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*”, cuyo objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013; obteniendo los siguientes resultados: el 60,9% de los representantes de las mype encuestadas son de sexo masculino, el 52,2% de los representantes de las mype encuestadas, el rango de edad es de 18 – 30 años. El 47,8% de los empresarios encuestados en las mype tienen grado de instrucción Universitarios, el 43,5% de los representantes encuestados manifiestan tener 3 años de actividad empresarial, asimismo encontró que el 65,2% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 69,6% de micro y pequeñas empresas encuestadas son formales. El 65,2% de micro y pequeñas empresas encuestadas manifiestan tener al trabajador en condiciones informales. Por otro lado, el

100% de las Mypes encuestadas señalan que no cuentan con estándares de Calidad ISO, pero el 60,9% manifiestan aplicar una gestión de calidad, el 56,5% de las Mypes encuestadas ejecutan la técnica de mejora continua, el 78,3% de las Mypes encuestadas señalan que si realizan capacitación orientadas al servicio; y el 39,1% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como prioridad el precio ante sus proveedores. Llegando a la conclusión que la mayoría de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas son de género masculino; sus edades oscilan entre 18 y 30 años; tienen un grado de instrucción universitario. La mayoría de los representantes manifestaron que ejecutan técnicas como la mejora continua y la realización de capacitaciones orientadas al servicio, pero la totalidad de micro y pequeñas empresas señalan que no cuentan con estándares de calidad ISO.

Araujo (2016) en su tesis: “*Caracterización de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Barranca del distrito de Barranca, 2016*”; cuyo objetivo general fue determinar si las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta minorista de ropa para damas del Centro Comercial Barranca aplican la gestión de calidad, en el año 2016, obteniéndose los siguientes resultados: en cuanto al Representante legal y MYPES: El 50% tienen edad entre 40 a 50 años de edad, el 70% son del sexo femenino, el 60% tienen una instrucción secundaria, el 60% tienen conocimientos de administración de empresas, el 100% de las MYPES están formalizadas, el 40% tienen una antigüedad de 4 a 5 años a más.

En cuanto a la gestión de calidad: El 70% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 80% no cuenta con un manual de gestión de calidad en la MYPE, el 90% si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente.

Concluyendo que la mayoría de los representantes tienen edad entre 40 a 50 años de edad, son del sexo femenino, con instrucción secundaria, cuentan con conocimientos de administración de empresas, todas las MYPES están formalizadas, la gran mayoría tiene una antigüedad de 4 a 5 años, la mayoría no tiene conocimientos sobre gestión de calidad, no cuentan con un manual de gestión de calidad en las MYPES y la gran mayoría identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente.

2.2 Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

La definición de las Micro y pequeñas empresas (Mypes) en el Perú está establecida en la Ley 28015, “Ley de Promoción y Formalización de la Pequeña y Mediana Empresa” (2003), donde a la letra dice:

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Art. 2).

Las características específicas relacionadas al aspecto económico de las Mypes están establecidas en la Ley 30056, “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” (2013), donde menciona lo siguiente:

Las Micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función a sus ventas anuales:
Micro empresa: Ventas anuales hasta un máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

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

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Art. 5)

Indiscutiblemente la Micro y pequeña empresa tienen un rol trascendental y de vital importancia en la actividad económica, ya que mediante sus actividades comerciales impulsan el desarrollo de la zona donde realizan sus operaciones y por ende mediante la congruencia de todas estas, cooperan para con el desarrollo del país, qué duda cabe ellas son el motor que impulsa la economía nacional. Al respecto la Agencia de la Inversión Privada-Perú (Pro Inversión, s.f.) dice:

Su importancia se basa en que:

- Proporciona abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de empleos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico (p.107)

Las Mypes tienen características particulares que las diferencian de las empresas de mayor envergadura, Pro Inversión (s.f.) después de realizar un estudio a estas empresas (Mypes) en el país, nos señala las características generales y comerciales encontradas en estas las mismas:

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.

- Tiene escasa especialización en el trabajo. No suele utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre cinco a diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital, pero si en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- Disponen de limitados recursos financieros.
- Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.
- Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, debido a su informalidad (p.108)

En el Perú la Mypes realizan grandes esfuerzos para mantenerse en el mercado pues existen factores que dificultan esta permanencia, esto quedó evidenciado en la Primera Encuesta Nacional de Empresas (ENE, 2015), realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015) el cual arrojó los siguientes resultados:

El 39.5% de Mypes encuestadas reportó que uno de los factores que limitan el crecimiento de las empresas es la informalidad, asimismo el 36.7% respondió que la demanda es limitada, el 34.8% señaló que existe dificultad para acceder al financiamiento y el 30.6% señaló la excesiva regulación tributaria.

Calidad

Conceptualizar el significado de calidad en la actualidad es una tarea algo compleja, pues la misma encierra múltiples definiciones, supeditado al escenario al cual se enfoca. Diversos autores reconocidos han definido el concepto de calidad desde el siglo pasado, podemos mencionar a Crosby (1987) quien dijo: “*Calidad es*

cumplimiento de requisitos" (p.21); asimismo Juran (1951) indicó *"Calidad es adecuación al uso del cliente"* (p.2.1); a su vez Deming (1981) expresó: *"Calidad es satisfacción del cliente"* (p.18).

La International Organization for Standardization (ISO 9000) define calidad como: *"grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos"*.

Uribe (2011) refiriéndose a este tema refiere:

Calidad es una palabra que abarca múltiples conceptos dependiendo del contexto en el que esté ubicada; la calidad ha venido tomando fuerza y relevancia desde el siglo anterior. El concepto se puede precisar como un conjunto de propiedades que posee un producto y/o servicio y que son inherentes a él, que garantiza que está bien hecho y que cumple con los requisitos y estándares exigidos, alcanzando un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente. Por consiguiente, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el productor, proveedor y el cliente tienen del mismo, es una posición que las personas asumen de estar conformes o no con el bien o servicio proporcionado, haciendo referencia a la complacencia que éste les brinda. (p.19)

Podemos resumir en base a todos los conceptos establecidos que calidad es cumplir y/o satisfacer con las necesidades y requerimientos del cliente con un mínimo de errores y defectos, con la finalidad de obtener su complacencia.

Gestión de calidad

Al conocer el concepto de calidad podemos decir que la gestión de calidad vendría a ser la acción de gestionar lo referente a la calidad en una organización, García

(2011) expresa: *“El sistema de gestión de calidad, no es más que una serie de actividades empresariales, planificadas y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad.”* (p.218)

La gestión de calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio sino la gestión de la organización en su conjunto, es decir en todas las áreas de la empresa, al respecto Uribe (2011) dice:

La gestión de calidad es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y responsabilidades; que se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión...La gestión de calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal, esto quiere decir que dentro de la gestión de calidad se debe mejorar continuamente el proceso de gestión de la empresa reduciendo las actividades inútiles que no están agregando valor al proceso y permitiendo de esta forma un sistema más efectivo y eficiente. (p.23)

Al ser las diferentes áreas de una empresa parte de un todo, encaminados hacia un solo objetivo, es primordial que la política de gestión de calidad involucre a todos los estamentos, ya que la mejora de la calidad en una y la displicencia en otra, no permitirá que el sistema en su conjunto mejore.

En un mercado tan competitivo como el actual, la implementación de la gestión de calidad en una empresa marcará la diferencia a nivel de competitividad obteniendo mayores réditos, ya que es una herramienta imprescindible que determinará el éxito de la organización, al respecto Mateos (2012) dice:

La gestión de calidad es hoy en día una alternativa para la empresa, indispensable para el crecimiento y la supervivencia de la propia organización, en cualquiera de los entornos en los que actué. A través de ella, se busca la mejora de los recursos disponibles, la reducción de fallos y costes que ello conlleva, y la satisfacción de la propia empresa y sus trabajadores por el trabajo bien ejecutado, y lo que es importante aún, la satisfacción obtenida por el cliente. La gestión de la calidad esta medida por una serie de normas homogéneas, a aplicar de forma general a todas las organizaciones que deseen obtenerla, sin importar su tipo, tamaño o dedicación concreta. (p.119)

Toda empresa no importando su tamaño, si quiere sobrevivir en un mercado tan saturado y competitivo, tiene que estar a la vanguardia de los procesos de gestión de calidad que lo ayuden a mejorar cada día, eso garantizará su permanencia y progreso.

Uribe (2011) entendiendo la importancia de la implementación de la gestión de calidad en las empresas afirma:

Un sistema de la gestión de la calidad puede ayudar a la empresa a aumentar la satisfacción de sus clientes, por esto el enfoque a través de un sistema de la gestión de la calidad orienta a las empresas a que analicen os requisitos que el cliente establece, para luego determinar los procesos y actividades que se deben desarrollar para producir esos bienes o servicios aceptables para el cliente y de esta forma mantener todos los procesos controlados. Cuando la organización brinda productos y servicios que satisfacen los requerimientos y necesidades de sus clientes, se crea un ambiente de confianza en la capacidad de los procesos y en la calidad de los productos, ambiente benéfico para la organización y todas las partes interesadas. (p.39)

Siendo los clientes la razón de ser de toda empresa, es menester tener presente que serán ellos quienes recibirán con mayor beneplácito los resultados de la implementación de una gestión de calidad en la empresa.

La implementación de una gestión de calidad en una empresa, trae como resultado la mejora de toda y cada una de las áreas de la organización participan en las actividades de la misma, según García (2011) estos beneficios son:

Incrementar la satisfacción de los clientes: Gracias al sistema de gestión de calidad, la empresa puede planificar con mayor exactitud sus actividades de acuerdo con las características de sus clientes y no solo los requisitos que establezca la organización. Así la calidad se integra con el producto o servicio desde la planificación, generando clientes satisfechos.

Disminuir la inestabilidad en los procesos: El sistema de gestión de calidad regula los procesos de una organización, por lo que se reduce la posible variación que puedan presentar estos. De esta manera aumenta la capacidad de producir productos de capital.

Reducir costes y desperdicios: Con el sistema de gestión de calidad se ayuda a crear una cultura de análisis de datos. De este modo, la organización se esfuerza por detectar oportunidades de mejora y corregir problemas potenciales, lo que conlleva a que tenga numerosos ahorros en recursos.

Mayor rentabilidad: La rentabilidad de la empresa aumenta, pues el sistema de gestión de calidad ayuda a la organización a aumentar la satisfacción de los clientes y reducir costes y desperdicios. (p.226)

Calidad de Atención al Cliente

La calidad en la atención al cliente es una característica determinante en toda empresa que desee mantenerse y prosperar en el mercado, y se basa en la empatía con el cliente procurando siempre su satisfacción, dicho de otra manera, es como ponerse en el lugar del cliente, siendo conscientes que esto va a tener repercusiones positivas sobre la empresa.

Para brindar una buena atención al cliente es menester conocer las consideraciones respecto al significado que tiene el cliente para la empresa u organización. Según Tarodo (2014):

- El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, producto o servicio para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero. De esta definición se deducen las siguientes consideraciones:
- Normalmente. El cliente suele ser una persona que compra con frecuencia, aunque también puede ser una persona que compra ocasionalmente.
- El cliente es la razón principal por la que se crean, producen, fabrican y comercializan bienes, productos y servicios.
- Las empresas deben prestar atención a los clientes, de lo contrario estos se irán a otras empresas. (p.162)

Existe una frase popular que dice “el cliente es el rey”, basándonos en esta idea toda empresa está enfocada en satisfacer a sus clientes, sabiendo que de la fidelidad de estos depende su futuro ya que sin clientes no hay negocio y sin negocio no hay empresa.

Para poder brindar una buena atención al cliente es menester conocer los principios de relación entre la empresa y el cliente, Pérez F., Pérez H., González y Caballero (2013) dicen:

En la atención al cliente existe una serie de principios sobre los que se construye cualquier sistema de relación con el cliente:

- El cliente es la persona más importante para la organización.
- No depende de nuestra empresa, es nuestra empresa la que depende de él.
- Jamás va a interrumpir nuestro trabajo, Trabajamos en una empresa, tanto pública como privada, precisamente porque existen clientes.
- No es alguien con quien se tenga que discutir ni mucho menos a quien podamos poner en evidencia.
- Acude a nuestra empresa porque necesita algún bien o servicio con el que pretende cubrir una necesidad. Y la empresa debe de proporcionárselo de forma que ese proceso sea lo más beneficioso posible para ambas partes.
- No es un número. Tiene emociones y sentimientos que debemos de respetar.

(p.164)

El cliente siempre será el centro de atención de toda empresa y los esfuerzos que se hacen a través de la publicidad, promociones, premios etc., es justamente para atraer su atención, poder captarlos y por sobre todas las cosas mantenerlos, pero eso dependerá en gran medida del trato y calidad de atención que reciba.

La importancia de la calidad en la atención que toda empresa debe brindar a sus clientes, queda de manifiesto, cuando la misma desarrolle sus actividades comerciales y tenga que competir con sus similares en el mercado. Al respecto Prieto (2014) afirma:

La calidad consagrada al cliente es una estrategia para lograr la ventaja competitiva mediante el logro y la superación de aquellos clientes a los que

usted tiene la oportunidad de servirles. La calidad de atención es importante porque damos satisfacción total al cliente y él nos da fidelidad y rentabilidad para nosotros tener supervivencia en el puesto y la empresa supervivencia en el mercado (p. 25).

La calidad de atención al cliente es un arma eficaz para contrarrestar las dificultades comerciales que muchas veces son difíciles de superar como la competencia de precios, la ubicación del negocio, el tamaño del negocio, etc.

Se ha demostrado que cuando el cliente se siente satisfecho con la calidad de atención muestra fidelidad para con la empresa y no repara en transmitir su satisfacción a otros clientes siendo un medio de promoción directo y a bajo costo. Lefcovich (2009) define el servicio al cliente diciendo:

En el sentido más amplio, el servicio al cliente es cualquier cosa que aumente su satisfacción. La satisfacción o falta de ella, es la diferencia entre como espera el cliente que le traten y cómo percibe que lo están tratando. Tanto las expectativas como las perspectivas como las se ven agudizando por factores que son difíciles de controlar, desde los precios que se anuncian, hasta el diseño del producto o el comportamiento de los empleados. De modo que las fuentes de satisfacción son diversos y algunas veces sutiles o sorprendentes. (p. 12)

Asimismo, Diago (2012) destacando la importancia del servicio de calidad para con los clientes, nos refiere:

Las organizaciones deben estar orientadas hacia el servicio. Es bien sabido que en la actualidad el desarrollo tecnológico, la eficiencia de recursos, la calidad de los productos y demás variantes propias de las empresas son variantes estándares propios en todas ellas. Sin embargo, el verdadero valor que permite generar

diferencias entre los diferentes componentes de la oferta frente a la demanda, es un servicio al cliente con calidad. (p. 79)

La calidad tecnológica, importante, por cierto, se puede adquirir en ocasiones sin mucha dificultad, más la calidad humana imprescindible en toda organización empresarial a veces es tan difícil de encontrar, con el avance de la tecnología algunas empresas solo están concentrados en mejorar el recurso material, descuidando el recurso humano, factor que marca la diferencia entre un servicio y otro.

Bajo la premisa de estas afirmaciones podemos deducir cuán importante es para la empresa la calidad de atención al cliente ya que la permanencia de estos implicará su supervivencia, siendo que sus actividades comerciales están supeditadas a la permanencia de sus clientes. Al referirse a esta premisa, Núñez (2003) manifiesta:

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento de servicio al cliente. A continuación, detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente:

Ventajas de servicio.

- Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como la empresa puede satisfacerlos.
- Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las

compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

Punto de vista del cliente

- A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.
- Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contar, en promedio, a entre 8 a 16 personas. De hecho, son muy pocos los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

Lealtad del cliente

- La mayor parte de las ventas de una empresa provienen de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores.
- Cuesta de 5 a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes. (p. 22)

Otro autor que destaca la importancia de la calidad de atención o servicio al cliente es Tschohl (2008) quien afirma:

Para enfatizar, aún más, la importancia del valor que tiene la calidad del servicio, podemos decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer (de nuevo) en el futuro, negocios con la organización.

Estos objetivos se alcanzarán satisfaciendo a los clientes, quienes, a su vez, recomendarán su empresa a sus amigos y parientes. Gracias al nivel de

familiaridad que existe entre ellos, crearán y, luego, incrementarán una reputación positiva y creíble de su empresa en el mercado (p. 24).

Está comprobado que la mejor inversión en publicidad que puede hacer una empresa es lograr que sus clientes estén satisfechos con el servicio y atención que se les brinda, pues la recomendación personalizada es mucho más efectiva que cualquier otra publicidad.

Los beneficios que toda empresa obtiene como resultado de una gestión de calidad en la atención al cliente son en gran manera ventajosos, es por eso que el esfuerzo que se requiere para lograr su aplicabilidad queda recompensado en sobremanera con los réditos que se obtienen. Al respecto, Mateos de Pablo (2012) considerando su importancia menciona 05 beneficios:

1° beneficio. Un cliente satisfecho, en primer lugar, es menos sensible a la competencia que otro que no lo esté, es decir, hecha menos cuenta a las ofertas, por ejemplo, porque se siente bien tratado y, por lo tanto, justificará de forma racional sus percepciones emocionales para seguir comprando.

2° beneficio. Un cliente satisfecho habla bien a los demás de la empresa en la que compra, ya que confía en ella. Se produce el boca-oreja que genera tanto beneficio, ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de propaganda.

3° beneficio. Un cliente satisfecho es rentable cuando es fiel a la compra. Se dice que un cliente es fiel cuando el cincuenta por ciento de las compras que realiza en un año de la misma gama de productos lo hace de una marca determinada. Ahí es cuando un cliente genera rentabilidad, ya que los mismos costes de

captación, publicidad, logística, etc., se aprovechan para generar múltiples compras.

4º beneficio. En la mente inconsciente del cliente satisfecho siempre tenderá a aparecer la organización en la que confía, sin darse cuenta del todo de ello, es decir, cada vez que surge el deseo de compra aparece la empresa “sin querer”, de forma involuntaria, con lo que el líder de cada sector es el beneficiado de serlo, ya que aparecerá en mayor número de mentes.

5º beneficio. Un cliente satisfecho asegura el futuro de la empresa. No existe mejor fórmula para conseguir la proyección positiva en el tiempo que tener un buen número de clientes que seguirán comprando. (p 138)

Es de resaltar que es la calidad en la atención al cliente uno de los puntos neurálgicos para lograr la satisfacción del mismo lo que se verá recompensado con su lealtad y siendo portavoz del buen servicio, reportando réditos a la empresa, a través de la consecución de nuevos clientes como consecuencia del marketing interpersonal, lo que a su vez determinará el desarrollo y progreso de la empresa.

2.3 Marco Conceptual

- **Gestión:** Conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. (Wikipedia)
- **Calidad:** Es la Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su tipo o especie. (RAE)

- **Gestión de calidad:** Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. (ISO9001calidad.com)
- **Cliente:** Es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, producto o servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero. (Tarodo, 2014)
- **Atención al cliente:** Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar su satisfacción. (Blanco 2001)
- **Empresa:** Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo, como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios con fines lucrativos. (RAE)
- **Mercado:** Lugar de encuentro entre los agentes económicos (compradores y vendedores) para intercambiar libremente bienes y servicios. Allí los agentes económicos se ponen de acuerdo al precio en que compran o venderán una determinada cantidad de mercadería. (ProInversión s.f.)
- **Tienda o bodega:** Establecimiento comercial físico o virtual, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios a cambio de dinero. (RAE)
- **Comerciante minorista:** Se denomina a la persona o empresa que realiza la venta al menudeo o detallista y vende al consumidor final, son el último eslabón del canal de distribución. (Wikipedia)

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad en atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017”; no se planteó hipótesis por ser una investigación del tipo descriptiva, no siendo necesario para este caso.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de Investigación

En este trabajo de investigación se aplicó un diseño No experimental-
Transversal-Descriptivo

- a) No Experimental, porque la investigación se realizó sin manipular la variable gestión de calidad en atención al cliente, se observó el fenómeno tal como se funciona dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, sin modificación alguna.
- b) Transversal, porque la información se realizó en un determinado tiempo, donde tuvo un inicio y un fin (año 2017)
- c) Descriptiva, porque describió las características principales de los representantes, de las Micro y pequeñas empresas y de la variable Gestión de calidad en atención al cliente, objeto del estudio.

4.2. Población y muestra

La población en estudio estuvo conformada por 16 Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017.

La muestra de esta investigación fue no probabilística y por conveniencia, donde participaron el total de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, que estuvieron disponibles cuando se realizó el estudio.

El criterio de selección de la muestra estuvo en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes de estas Mypes.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Edad del representante	De 18 a 30 años De 31 a 50 años Mayor de 50 años	Ordinal
		Género del representante	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior técnico - Superior universitario	Ordinal
Perfil de las Micro y Pequeñas empresas	Principales características de las Micro y pequeñas empresas	Condición de la Mype	Formal Informal	Nominal
		Años de permanencia en el mercado	De 0 a 3 De 4 a 6 Más de 6	Razón
		Número de trabajadores	De 0 a 3 De 4 a 7 De 7 a 10 Más de 10	Razón
		Finalidad de creación de la Mype	- Generar ganancia - Generar empleo - Subsistencia	Nominal

La Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas	Principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas	Conoce sobre que es gestión de calidad	- Si - No	Nominal
		Conoce cómo es una buena atención al cliente	- Si - No	Nominal
		Conoce la importancia de una buena atención al cliente	- Si - No - No sabe	Nominal
		Conoce la calidad de atención al cliente que brinda su Mype	- Si - No - No sabe	Nominal
		Sabe si una atención de calidad al cliente incrementaría sus ventas	- Si - No - No sabe	Nominal
		Capacita al personal	- Siempre - A veces - Nunca	Nominal
		Valoración de la capacitación de personal	- Inversión - Gasto	Nominal
		Considera que el cliente está satisfecho por el servicio brindado	- Si - No - No sabe	Nominal
		Percibe insatisfacción o disconformidad del cliente por el servicio brindado	- Si - No - A veces	Nominal

		Priorización de la satisfacción del cliente ante una disconformidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Valoriza la opinión del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal
		Implementa las sugerencias de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Cree en la recomendación de su negocio a través de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - -No sabe 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la encuesta, que permitió obtener datos de los representantes de las Mypes, por ser este un procedimiento donde se realizan un conjunto de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de población inmersa en la estadística de estudio. Asimismo, se empleó un cuestionario estructurado como instrumento para la recolección de datos, el mismo que constó de 20 preguntas relacionadas a la gestión de calidad en atención al cliente, que permitió evaluar las respuestas obtenidas acerca del tema investigado, su estructura se dividió en tres partes:

- 03 preguntas referidas a los representantes de las Micro y pequeñas. empresas
- 04 preguntas referidas a las Micro y pequeñas empresas.
- 13 preguntas referidas a la gestión de calidad en atención al cliente.

Aplicando además la observación como análisis descriptivo en el trabajo de campo.

4.5. Plan de análisis

Para desarrollar el plan de análisis se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, puesto que se clasificó, organizó y representó la información obtenida de las variables estudiadas.

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas fueron codificados ingresados y procesados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, con cuyos resultados se crearon los gráficos para el análisis estadístico respectivo, que posteriormente fueron anexados al informe que fue trabajado en un archivo de Word, el mismo que fue convertido a PDF para la presentación final.

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA		
			DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017?</p>	<p>GENERAL: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en la Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017.</p> <p>ESPECÍFICOS: 1. Determinar las características de los responsables de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017. 2. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017. 3. Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017.</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Se utilizó el diseño no experimental-descriptivo-transversal.</p> <p>No Experimental, porque la investigación se realizó sin manipular la variable gestión de calidad en atención al cliente, se observó el fenómeno tal como se funciona dentro de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, sin modificación alguna.</p> <p>Transversal, porque la información se realizó en un determinado tiempo, donde tuvo un inicio y un fin (año 2017)</p> <p>Descriptivo: porque describió las características principales de los representantes, de las Micro y pequeñas empresas y de la variable Gestión de calidad en atención al cliente, objeto del estudio.</p>	<p>Población: La población en estudio estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017.</p> <p>Muestra: La muestra de esta investigación fue no probabilística y dirigida, porque participaron el total de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, que estuvieron disponibles cuando se realizó el estudio.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p>

4.7. Principios éticos

Para realizar el presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta los siguientes principios éticos:

- a) **Credibilidad:** Principio que garantiza que los datos mostrados en el presente trabajo de investigación son verdaderos ya que se recogió información real.
- b) **Confiabilidad:** Es confiable porque los datos e información de este estudio fueron obtenidos de fuentes verídicas; además de libros, normas, investigaciones, etc., durante un periodo de tiempo determinado, y que servirá para la investigación de estudios similares.
- c) **Confidencialidad:** Para el desarrollo de esta investigación solo se tomó en cuenta los datos relevantes que nos brindaron los representantes de las Mypes en estudio, los que serán usado solo para fines de estudio, lo demás se mantuvo en reserva.
- d) **Respeto:** Porque se respetó sus ideas y sus costumbres a la hora de entrevistar a los representantes, respetando la privacidad de sus identidades
- e) **Responsabilidad:** Porque se cumplió con los objetivos y metas trazadas de acuerdo a los plazos establecidos para el desarrollo del trabajo.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los responsables de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017.

Del representante	Número de Mypes	Porcentaje
Edad		
De 18 a 30 años	2	12.50
De 31 a 50 años	5	31.20
De 51 años a mas	9	56.30
TOTAL	16	100.00
Sexo		
Masculino	5	31.20
Femenino	11	68.80
TOTAL	16	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.000
Primaria	8	50.00
Secundaria	5	31.30
Superior no universitaria	3	18.70
Superior universitaria	0	0.00
TOTAL	16	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la Mypes del C.P. San José, distrito de Nepeña.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017.

De la empresa	Número de Mypes	Porcentaje
Su empresa es:		
Formal	7	43.70
Informal	9	56.30
TOTAL	16	100.00
¿Cuántos años de permanencia tiene en el mercado?		
De 0 a 3 años	3	18.70
De 4 a 7 años	6	37.50
De 8 años a mas	7	43.80
TOTAL	16	100.00
¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?		
De 1 a 2	15	93.80
De 3 a 4	1	6.20
De 5 a mas	0	0.00
TOTAL	16	100.00
¿Con que finalidad fue creada su empresa?		
Generar ganancia	13	81.30
Generar empleo	0	0.00
Subsistencia	3	18.70
TOTAL	16	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de la Mypes del C.P. San José, distrito de Nepeña.

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017.

Gestión de calidad	Número de Mypes	Porcentaje
¿Tiene usted conocimiento sobre que es un sistema de gestión de calidad?		
Si	5	31.20
No	11	68.80
TOTAL	16	100.00
¿Conoce usted como debería ser una buena atención al cliente?		
Si	7	43.70
No	9	56.30
TOTAL	16	100.00
¿Cree usted que es importante brindar una buena atención al cliente?		
Si	11	68.80
No	2	12.50
No sabe	3	18.70
TOTAL	16	100.00
¿Cree que en su empresa se brinda una buena atención al cliente?		
Si	5	31.30
No	6	37.50
No sabe	5	31.20
TOTAL	16	100.00

¿Cree usted que brindando una buena atención al cliente incrementará sus ventas?

Si	10	62.50
No	1	6.20
No sabe	5	31.30
TOTAL	16	100.00

¿Capacita a sus empleados para brindar una buena atención al cliente?

Siempre	1	6.20
A veces	6	37.50
Nunca	9	56.30
TOTAL	16	100.00

¿La capacitación para usted es?

Inversión	5	31.20
Gasto	11	68.80
TOTAL	16	100.00

¿Considera usted que después del servicio brindado en su empresa el cliente se va satisfecho por la atención?

Si	4	25.00
No	2	12.50
No sabe	10	62.50
TOTAL	16	100.00

¿Ha percibido alguna disconformidad o insatisfacción de sus clientes por la atención que se brinda en su negocio?

Si	5	31.20
No	2	12.50
A veces	9	56.30
TOTAL	16	100.00

¿Cuándo percibe algún problema o disconformidad de sus clientes usted busca solucionarlo, priorizando su satisfacción?

Si	4	25.00
No	3	18.70
A veces	9	56.30
TOTAL	16	100.00

¿Permite a sus clientes dar sugerencias acerca de cómo mejorar la calidad de atención que a ellos les brinda?

Siempre	2	12.50
A veces	8	50.00
Nunca	6	37.50
TOTAL	16	100.00

¿Implementa en su empresa las sugerencias que sus clientes le brindan con respecto a la calidad de atención?

Si	2	12.50
No	4	25.00
A veces	10	62.50
TOTAL	16	100.00

¿Cree usted que después de que un cliente a visitado por primera vez a su empresa lo recomendaría a otros clientes?		
Si	4	25.00
No	1	6.20
No sabe	11	68.80
TOTAL	16	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017.

5.2. Análisis de los resultados:

Referente a las características de los representantes de la Mypes (Tabla 1)

En la investigación se encontró que la mayoría de representantes de las Mypes encuestadas (56.2%) tienen de 51 a más años de edad diferenciándose de la investigación de Rodríguez (2016) quien encontró que el 66.7% de los representantes tiene entre 31 a 50 años y Luna (2016) quien halló el 52.2% de representantes con edades entre 18 y 30 años, evidenciando la prevalencia de la edad mayor en los representantes mayoritarios de las Mypes objeto del estudio, asimismo se descubrió que la mayoría de estos representantes son mujeres (68.8) lo que contrasta con el resultado obtenido por Rodríguez (2016) que encontró que el 83.3% de representantes son de género masculino, comprobando el predominio de las mujeres como encargadas de la administración de estas Mypes.

Del mismo modo se pudo conocer que el 50.0% de encuestados solo cuenta con estudios primarios, contrastando con la investigación de Araujo (2016) quien obtuvo que el 60% tenía secundaria completa. Esto nos da cierta referencia del porqué del

manejo empírico en un alto porcentaje de estas Mypes y que en más de una ocasión ha traído como consecuencia el fracaso.

Referente a las características de las Mypes (Tabla 2)

Se aprecia que la informalidad predomina en las Mypes del estudio (56.2%), marcando diferencia con las investigaciones de Rodríguez (2016) y Araujo (2016), quienes encontraron que la totalidad de Mypes de sus investigaciones eran formales, como también con Luna (2016) que encontró que el 69.6 % de los negocios de su investigación eran formales; descubriendo el alto nivel de informalismo existente en los comercios de la zona.

También se evidenció que el grueso de Mypes (43.7) tiene más de 8 años de creación, diferenciándose de la investigación de Araujo (2016) que encontró que solo el 40% de las Mypes de su investigación tenía de 4 años a más, evidenciando que estos negocios vienen funcionando desde hace muchos años; también se encontró que casi la totalidad de Mypes (93.8%) cuenta con un solo trabajador, guardando similitud con la investigación de Luna (2016) quien encontró que el 65.2% de negocios encuestados contaba con de 1 a 5 trabajadores, este resultado nos da a conocer que casi todas las Mypes encuestadas son negocios familiares pequeños, donde el dueño o representante es el único responsable de todas las actividades dentro del negocio. Asimismo, en la presente investigación se halló que la mayoría de Mypes, (81.3 %) fueron creadas con el objetivo de obtener ganancia, concordando con el objetivo primordial de toda empresa de acuerdo a los preceptos empresariales.

Referente a la gestión de calidad en atención al cliente (Tabla 3)

Se encontró que la contextualización “gestión de calidad” es desconocido por la mayoría de representantes de las Mypes (68.8 %), diferenciándose nuevamente de

Rodríguez (2016) y Tamara (2017) quienes en su investigaciones encontraron que el 100% conoce sobre gestión de calidad, este resultado demuestra la relación entre el desconocimiento y el grado de educación de los representantes de las Mypes objeto del presente estudio, siendo este último un limitante para poder implementar en sus negocios técnicas administrativas actuales, por lo que su conducción más de las veces se da de manera empírica.

Asimismo se evidencio el desconocimiento por parte de la mayoría de representantes (56.3%) de cómo debería ser una buena atención al cliente, aun cuando también la mayoría reconocieron la importancia de este accionar para con su empresa (68.8%); contrastando con Tamara (2017) quien encontró que el 100% de los propietarios de las Mypes conocen esta técnica pues planifican la gestión de calidad bajo el modelo de atención al cliente y el 75% califica como buena la atención al cliente brindado por sus colaboradores. Esto nos pone de manifiesto el porqué del fracaso de algunas Mypes, ya que uno de los puntos neurálgicos para el éxito de toda empresa es la calidad en la atención al cliente.

También se halló que el 37.5% reconoce que su empresa no brinda una buena atención al cliente, difiriendo con el resultado obtenido por Araujo (2016) quien halló que el 90% de representantes se identifica con los procesos de dar un buen servicio al cliente, esta respuesta nos demuestra que los representantes de las Mypes en estudio no están conscientes sobre la importancia de brindar una buena atención al cliente y lo que esto representa para su negocio. En cuanto a la pregunta que, si creían que brindando una buena atención al cliente incrementarían sus ventas, un grupo mayoritario de los entrevistados (62.5%) respondieron positivamente, coincidiendo con Antúnez (2017) quien encontró que el 59.1% cree que una atención de calidad contribuye al aumento de ventas. Mas estos resultados nos permite advertir que los representantes a pesar de

reconocer que aplicando esta técnica beneficiarían a su empresa no son consecuentes con su accionar, pues reconocen que no lo hacen.

En cuanto a la capacitación al personal para brindar una buena atención al cliente, la mayor cantidad de entrevistados (56.3%) respondió que no lo hacía nunca; considerando la mayoría (68.8%) a la capacitación como un gasto y no como una inversión, coincidiendo con Antúnez (2017) quien encontró que el 54.5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. Este resultado nos permite afirmar que las Mypes permanentemente no capacitan a sus colaboradores, mostrando el grado de desconocimiento acerca de la gestión de calidad en una empresa, ya que hoy por hoy la tendencia en el mundo empresarial demuestra que una capacitación al personal es una inversión que repercute en beneficios para la organización.

También un alto porcentaje de encuestados (62.50 %) respondió que no sabía si el cliente se iba satisfecho por la calidad de atención que se le brindaba en su negocio y que muy pocas veces había percibido alguna disconformidad o insatisfacción de parte de ellos, contrastando con los resultados obtenidos por Araujo (2016), que encontró que las Mypes de su estudio si identificaban los procesos para dar un buen servicio al cliente, pudiendo saber si el mismo estaba satisfecho con el servicio o percibía alguna disconformidad. Advirtiéndonos del groso error que cometen muchas empresas al no darse cuenta a tiempo de la disconformidad e insatisfacción del cliente lo que a la corta o a la larga motivará a que este busque un negocio donde se sienta que se le brinda un buen servicio.

Ante la pregunta si busca la satisfacción del cliente cuando percibe alguna insatisfacción un 56.3% respondió que solo a veces lo hacía y al preguntarles si permitían que los clientes le den sugerencias de cómo mejorar la calidad de atención y si implementaban estas sugerencias en su empresa, los responsables de la Mypes

respondieron en su mayoría y (50.0% y 62.5% respectivamente) que solo algunas veces lo hacían, esta respuesta muestra nuevamente el desconocimiento y/o poco valor que le da a la participación del cliente en pro de mejorar la calidad de atención que se le brindan al cliente en su negocio, diferenciándose de Antúnez (2017) quien encontró que los representantes consideran el buen trato como prioridad ante sus clientes, contribuyendo al incremento de las ventas en su negocio. Estos resultados reflejan que algunos negocios no se adecuan a los tiempos actuales, donde la tendencia es que la satisfacción del cliente es el objetivo primordial y escuchar sus sugerencias e implementarlas es un paso primordial para el éxito de toda empresa.

Ante la última pregunta del cuestionario sobre si tiene la seguridad de que un cliente nuevo que visita su negocio lo recomendaría a otros clientes por la calidad de atención que recibió, la mayoría de representantes (58.8 %) respondió que no sabía, lo que pone de manifiesto que no se tiene la certeza ni la convicción de que se está brindando una buena atención al cliente y que esto sea motivación para que este recomiende el negocio a nuevos clientes.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones:

Las conclusiones a las que se pudo arribar son las siguientes:

- La edad promedio de los representantes de las Mypes en estudio, oscilan entre 50 a más años de edad, siendo además el sexo femenino el predominante en estas empresas, otro dato importante es que el nivel de instrucción de la mayoría de los mismos es el nivel primario.
- La informalidad de las Mypes predomina en el grupo objetivo, teniendo en cuenta que la mayoría cuenta con más de 8 años de instalación y con un solo trabajador.
- La mayoría de los representantes desconocen acerca del tema gestión de calidad y cómo debería ser una buena atención al cliente aun cuando reconocen su importancia.
- Existe predominio en los representantes que creen que no están brindando una buena atención al cliente, al no haber priorizado su satisfacción, ni implementado sus sugerencias, pero admiten que, de hacerlo, incrementarían sus ventas; asimismo se demostró que la mayoría no capacita a sus empleados por considerarlo un gasto.
- Finalmente, al ser conscientes de no estar brindando una buena atención al cliente la mayoría de representantes tiene la incertidumbre de tener más clientela debido a las recomendaciones.

6.2. Recomendaciones:

- Que los representantes y trabajadores de las Mypes en estudio se capaciten en el tema de gestión de calidad y en cómo mejorar la calidad de atención al cliente para poder aplicarlos en sus negocios, considerando a la capacitación como una inversión en pro de satisfacer las expectativas de los clientes y por ende el éxito de la empresa.
- Recibir las sugerencias que los clientes brindan respecto a la mejora de la calidad de atención, implementando dichas sugerencias en sus negocios, y ante la percepción de alguna señal de disconformidad se busque solucionarlo priorizando su satisfacción.
- Los representantes de las Mypes deben tomar conciencia de la importancia de la gestión de calidad en atención al cliente en una empresa y redoblar sus esfuerzos para implementar estas técnicas administrativas en sus respectivos negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture (2013). *Informe de Responsabilidad Empresarial, Encuesta sobre el Pulso Global del Consumidor*. Recuperado de <http://www.accenture.es/>
- Asociación de Emprendedores del Perú ASEP, Noviembre del 2015. Recuperado de: <https://asep.pe/index.php/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- Araujo (2016) *Caracterización de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Barranca del distrito de Barranca, 2016*. (Tesis pregrado) ULADECH Católica. Barranca, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1477>
- Antúnez (2017) *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*. (Tesis de pregrado) ULADECH Católica. Huarney, Perú.
- Campos, C. (2015). *Gestión de Calidad y competitividad de las Mype rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015*. (Tesis de Pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>
- Cotacallapa L. (2013). *Gestión de MYPE*. Lima, Perú. Editorial Unión. Recuperado de: https://www.academia.edu/9554551/Gestion_de_mypes
- Diago, F. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.

- García M. (2011) *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Málaga, España: IC Editorial. Recuperado de:
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211429>.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2016/ 2017) Global Report. Recuperado de:
<http://gemconsortium.org/report/49812>
- Gómez, H. (2003). *Servicio al cliente*. México; Edamsa impresiones.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. Editorial McGraw-Hill, España.
- INEI-Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). Encuesta Nacional de Empresas 2015. Lima, Perú. Recuperado de:
http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/340
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. Córdoba, Argentina: El Cid Editor.
- Ley de Promoción y Formalización de la Pequeña y Mediana Empresa (Ley N° 28015)* El Peruano. (11-06-2003). Lima, Perú.
- Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (Ley N° 30056)* El Peruano (01-07-2013). Lima Perú.
- Luna, k. (2016). Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. (Tesis, Pregrado) ULADECH Católica. Chimbote, Perú.
Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039880>

Mateos de Pablo M. (2012) Atención básica al cliente. Málaga, España: IC Editorial.

IC Editorial. Recuperado de:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=321>

1515

Meléndez, J. y Oribe, K. (2014) Tesis. *Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en la Rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto* (tesis de pregrado). Año 2014. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.

Peel, M. (1991) *El Servicio al Cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*.

España: Ediciones Deusto.

Pérez F. et al. (2013) Comunicación y atención al cliente: grado superior. Madrid

España. McGraw-Hill Interamericana de España, S.L. Recuperado de:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=321>

2252.

Prieto, J. (2014). *La gerencia del servicio: la clave para ganar todos* (3ra. ed.).

Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

ProInversión- Agencia de Promoción de la Inversión Privada-Perú (Sin fecha),

MYPEquena empresa crece. Lima, Perú. ProInversión Ediciones. Disponible

en:www.proinversion.gob.pe

Rodríguez (2016) “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las

MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuy,

año 2016. (tesis pregrado) ULADECH católica. Chimbote, Perú.

Tamara (2017) en su tesis “La gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención

al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración

de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de

Nuevo Chimbote, año 2016. (tesis pregrado). ULADECH católica. Chimbote, Perú.

Tarodo C. (2014) Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid España.

RA-MA Editorial. Recuperado de:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3229607>.

Tschohl, J. (2008). *El Servicio al Cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minnesota, EEUU. US: Service Quality Institute.

Ramírez, W. (2016). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. Recuperado de: <http://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>

Uribe M. (2011). Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial. Ibagué, Colombia: Sello editorial Universidad del Tolima. Recuperado de:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4909300>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Título	X															
Introducción		X	X													
Planteamiento del problema			X	X												
Objetivos de la investigación				X	X											
Justificación de la investigación				X	X											
Marco teórico y conceptual					X	X	X	X								
Metodología								X								
Tipo de la investigación								X								
Nivel de la investigación								X								
Diseño de la investigación									X							
Universo									X							
Matriz de consistencia										X						
Referencias bibliográficas											X					
Elaboración del informe											X	X	X			
Revisión y modificaciones														X		
Presentación del informe															X	X

Anexo 2: Población y muestra

RELACIÓN DE MYPES ENCUESTADAS EN EL CENTRO POBLADO SAN JOSÉ		
N°	NOMBRE Y/O RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	Benito Merino Rodríguez Bodega "YOLITA"	Calle: José Carlos Mariátegui s/n-San José
2	Abelio Mariños Casana	Calle: José Carlos Mariátegui s/n-San José
3	Victoria García Escobedo Bodega "VIKY"	Calle: Ricardo Palma s/n- San José
4	Noemí De la Cruz Castillo	Calle: Huaylas s/n San José
5	Indalecio Meléndez Samamé	Calle: Malecón Rímac s/n San José
6	Sonia Altamirano Vega Bodega "MAYRA"	Calle: Unión s/n- San José
7	Herlinda Merino Rodriguez Bodega "HERLINDA"	Calle: Unión s/n- San José
8	Indaura Velveder Castillo	Calle: Unión Alto s/n- San José
9	Sadith Piscoche Julca	Calle: Unión Alto s/n- San José
10	Domitila Lino Cruz	Calle: Unión Alto s/n- San José
11	Juan Romero Gonzales Bodega "JUANCITO"	Calle: Huaylas s/n- San José
12	Juana Cueva de Hiuiza	Calle: Los Ángeles s/n- San José
13	Lidia Moreno de Bustos Bodega "LIDIA"	Calle: Huaylas s/n- San José
14	Valentina Reyes Morillo	Calle: El Porvenir s/n – San José
15	Alejandrina Flores Campomanes	Calle: Malecón Rimac s/n- San José
16	Alejandro Moreno Melgarejo	Calle: Unión Alto s/n- San José

Anexo 3: Cuestionario de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION

ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS EN LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA BODEGAS DE VENTAS AL POR MENOR DEL CENTRO POBLADO SAN JOSÉ, AÑO 2017.

Estimado Sr...las siguientes preguntas tienen como fin exclusivo el aprendizaje del estudiante sobre las Micro y pequeñas empresas, rubro: Bodegas. Le agradeceré se sirva responder las mismas con veracidad. La encuesta es totalmente anónima y su uso es exclusivamente educativo.

Marca con una "X" la respuesta que considere correcta.

Gracias por su tiempo y colaboración.

DE LOS REPRESENTANTES.

1. Edad:

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

2. Sexo:

- a) Masculino.....
- b) Femenino.....

3. Grado de Instrucción:

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

DE LA MYPE

4. Su empresa es:

- a) Formal.....
- b) Informal.....

5. ¿Cuántos años de permanencia tiene en el mercado?

- a) De 0 a 3 años.....
- b) De 4 a 7 años.....
- c) De 8 a más años.....

6. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

- a) 1 trabajador.....
- b) De 2 a 4 trabajadores...
- c) De 5 a más trabajadores

7. ¿Con que finalidad fue creada su empresa?

- a) Generar ganancia.....
- b) Generar empleo.....
- c) Subsistencia.....

DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE

8. ¿Usted tiene conocimiento sobre que es un sistema de gestión de calidad?

- a) Si.....
- b) No.....

9. ¿Conoce usted como debería ser una buena atención al cliente?

- a) Si.....
- b) No.....

10. ¿Cree usted que es importante brindar una buena atención al cliente?

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No sabe.....

FIG

A

11. ¿Cree que en su empresa se brinda una buena atención al cliente?

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No sabe.....

12. ¿Cree usted que brindando una buena atención al cliente incrementaría sus ventas?

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No sabe.....

13. ¿Capacita a sus empleados para brindar una buena atención al cliente?

- a) Siempre.....
- b) A veces.....
- c) Nunca.....

14. ¿La capacitación para usted es?

- a) Inversión.....
- b) Gasto.....

15. ¿Considera usted que después del servicio brindado en su empresa, el cliente se va satisfecho por la atención?

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No sabe.....

16. ¿Ha percibido alguna disconformidad o insatisfacción de sus clientes por la atención que se brinda en su empresa?

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

17. ¿Cuándo se da cuenta de algún problema o disconformidad de sus clientes, usted busca solucionarlo, priorizando la satisfacción del cliente?

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

18. ¿Permite a sus clientes dar sugerencias acerca de cómo mejor la calidad de atención que a ellos les brinda?

- a) Siempre.....
- b) A veces.....
- c) Nunca.....

19. ¿Implementa en su empresa las sugerencias que sus clientes le brindan?

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

20. ¿Cree usted que después de que un cliente a visitado por primera vez a su empresa lo recomendaría a otros clientes?

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No sabe.....

ENCUESTADOR: Josue Otiniano Jara
ESTUDIANTE ULADECH CATÓLICA

Anexo 4: Figuras de los resultados estadísticos

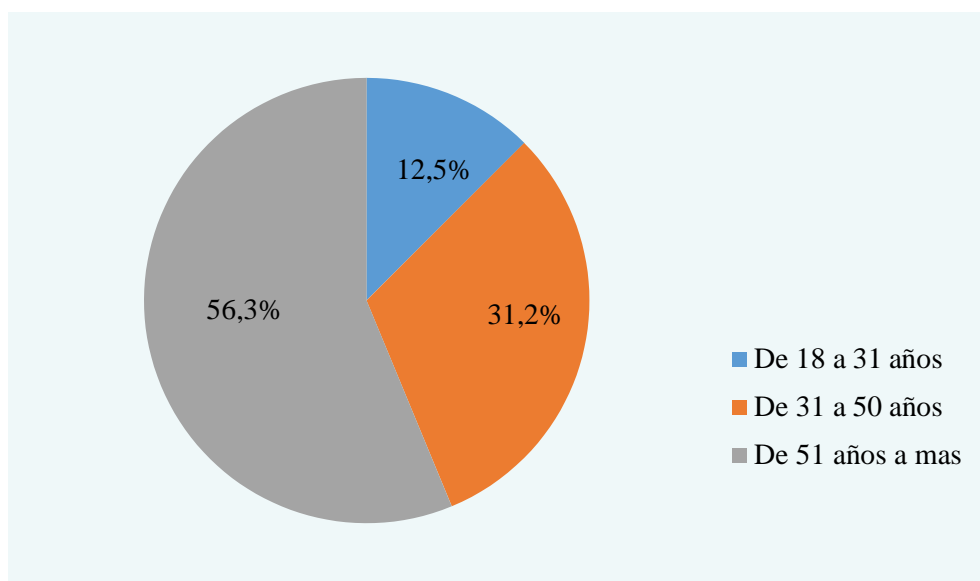


Figura 1: Edad del encuestado

Fuente: Tabla 1

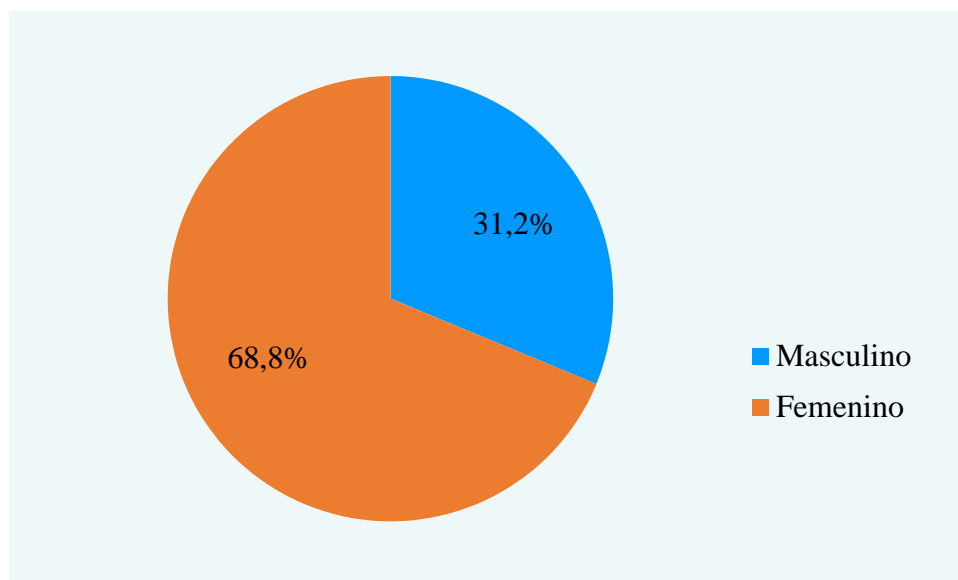


Figura 2: Sexo del encuestado

Fuente: Tabla 1

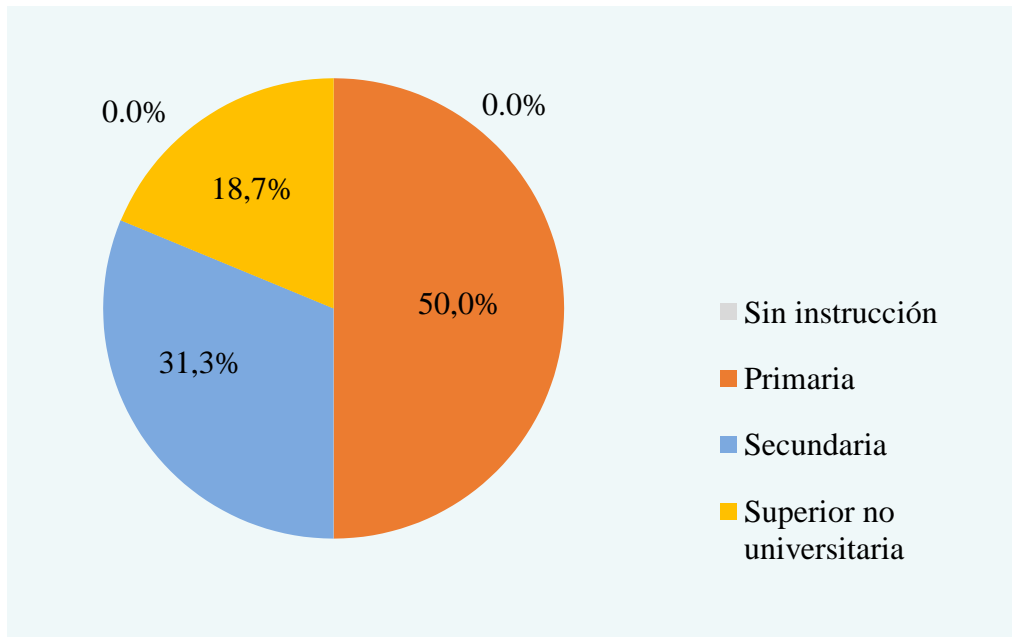


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

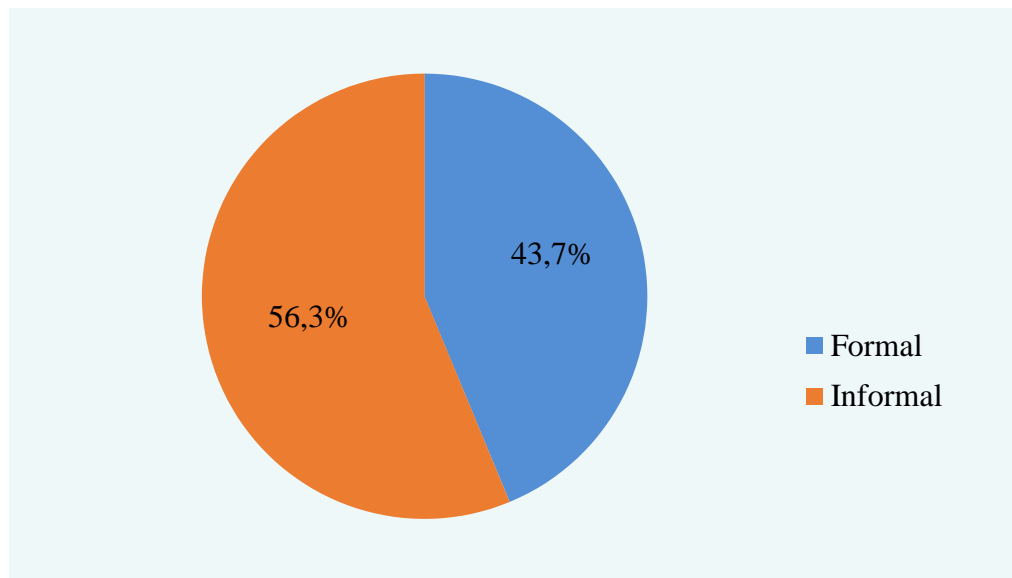


Figura 4: Condición de la empresa

Fuente: Tabla 2

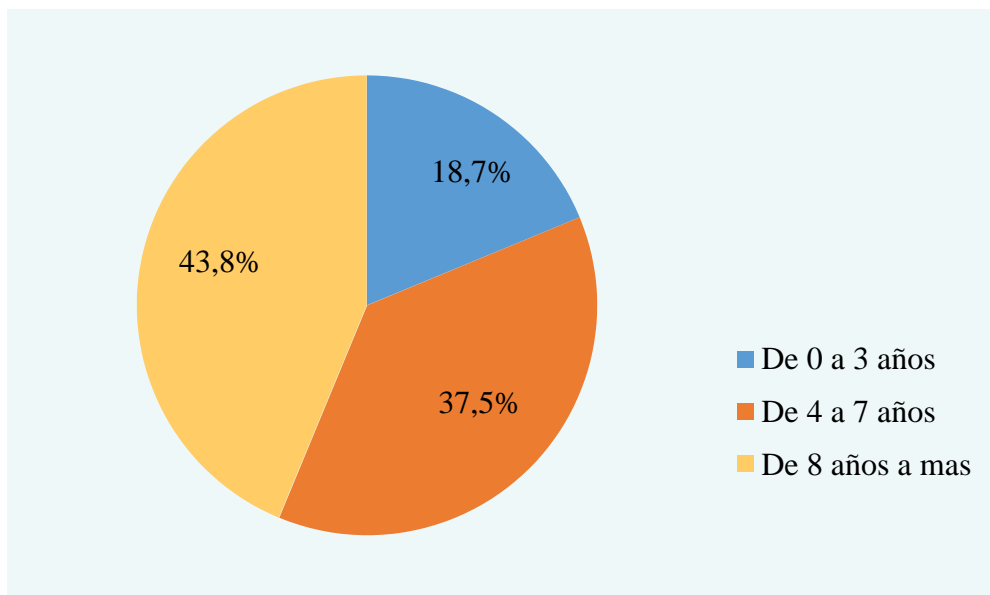


Figura 5: Años de permanencia en el mercado

Fuente: Tabla 2

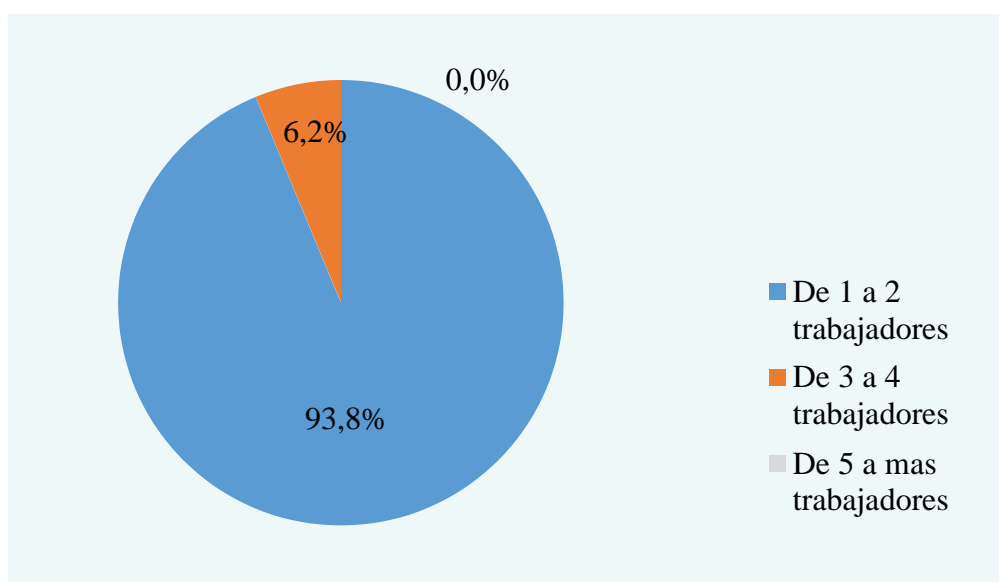


Figura 6: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

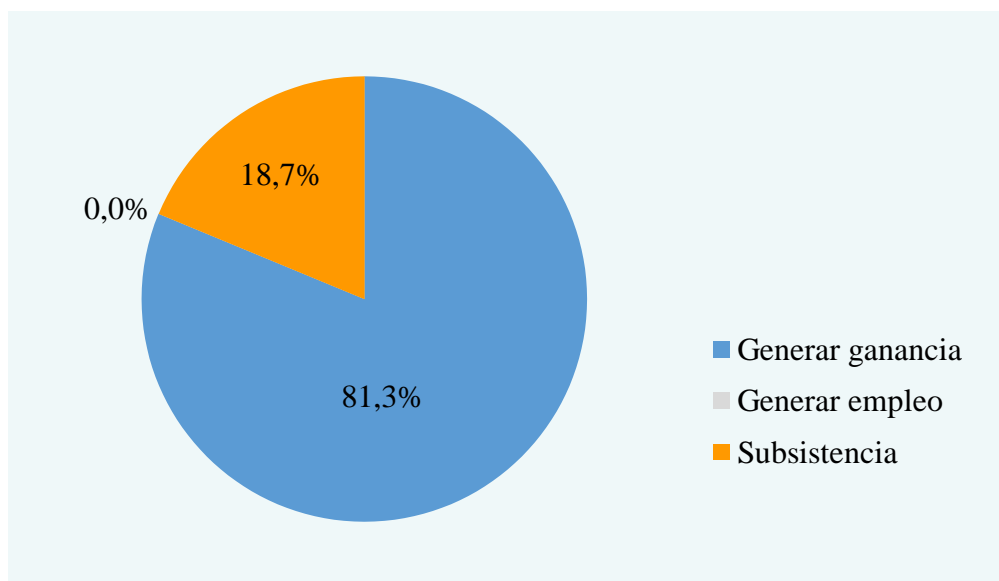


Figura 7: Finalidad de creación de la empresa

Fuente: Tabla 2

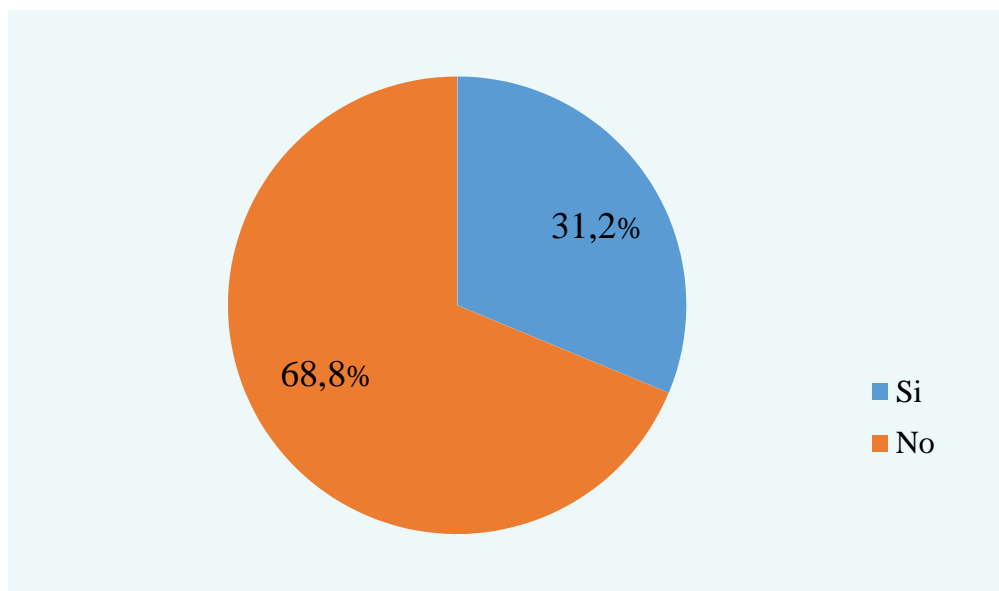


Figura 8: Conocimiento sobre la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

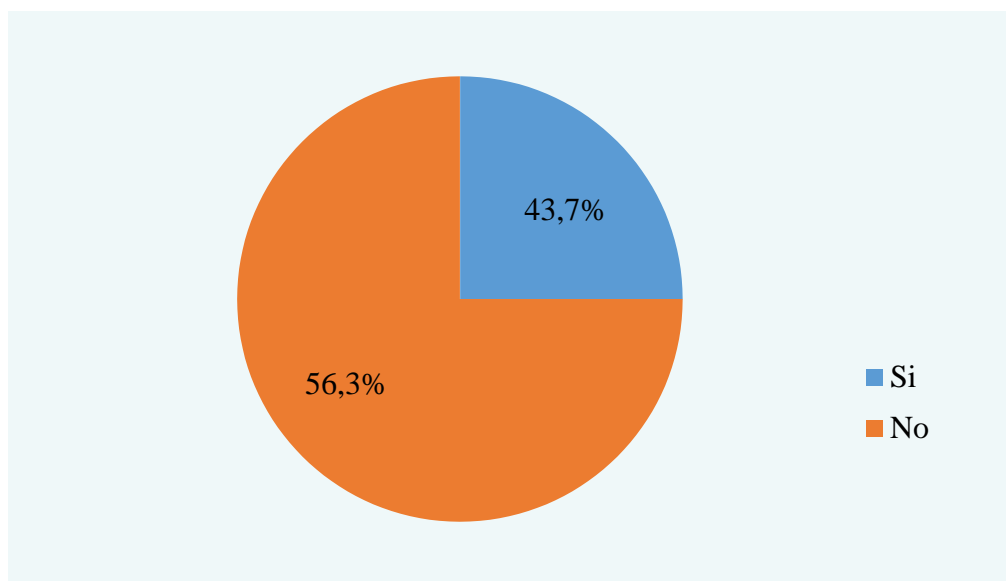


Figura 9: Conocimiento sobre cómo es una buena atención al cliente

Fuente: Tabla 3

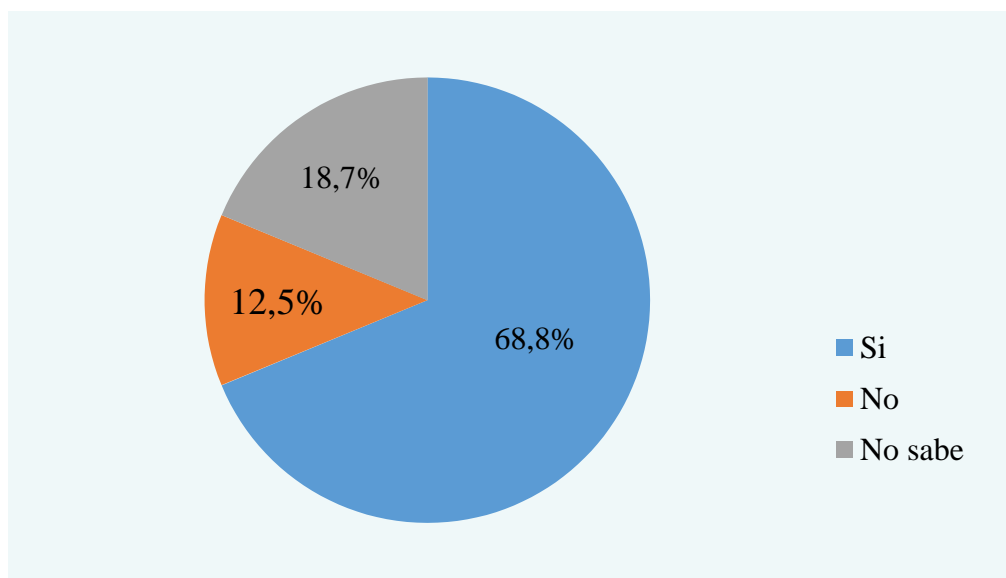


Figura 10: Percepción sobre la importancia de buena atención al cliente

Fuente: Tabla 3

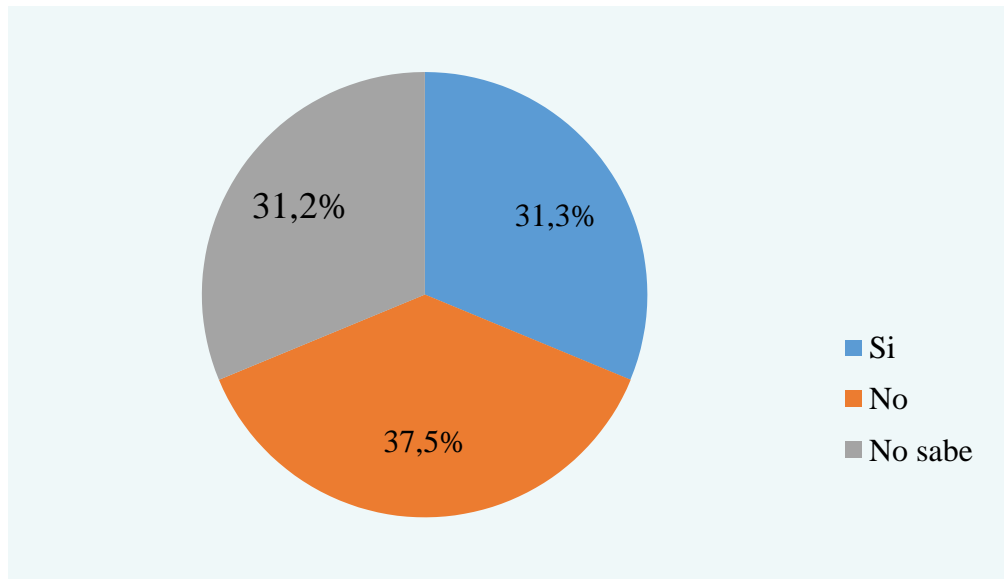


Figura 11: Percepción sobre la calidad de atención al cliente que brinda su Mype

Fuente: Tabla 3

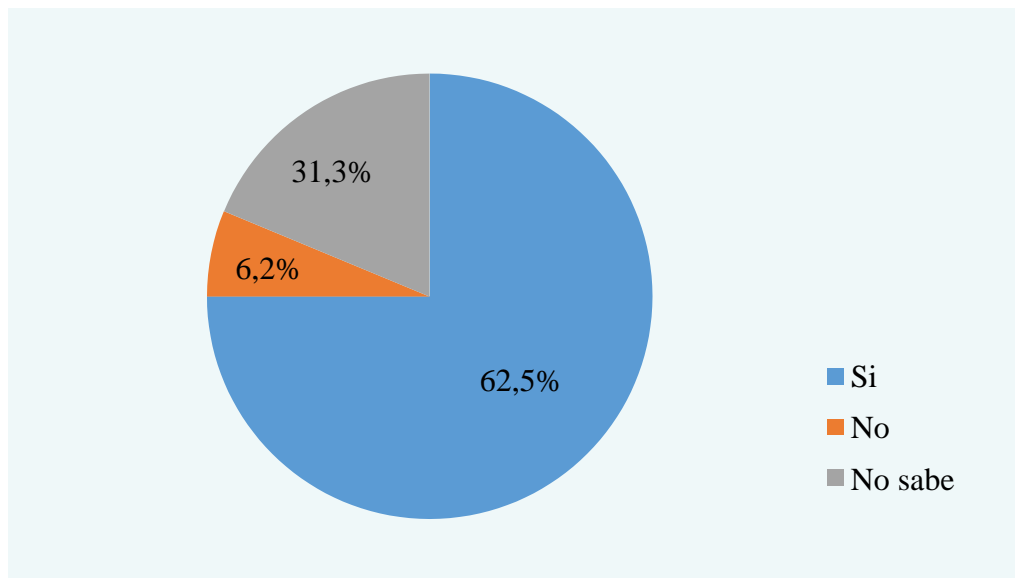


Figura 12: Percepción sobre si una atención de calidad al cliente incrementaría sus ventas

Fuente: Tabla 3

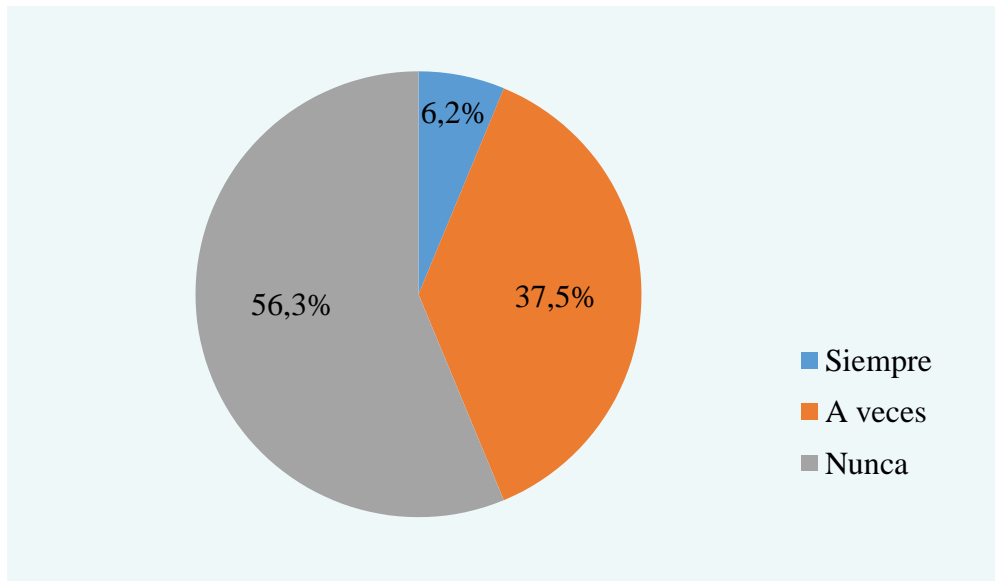


Figura 13: Capacitación del personal

Fuente: Tabla 3

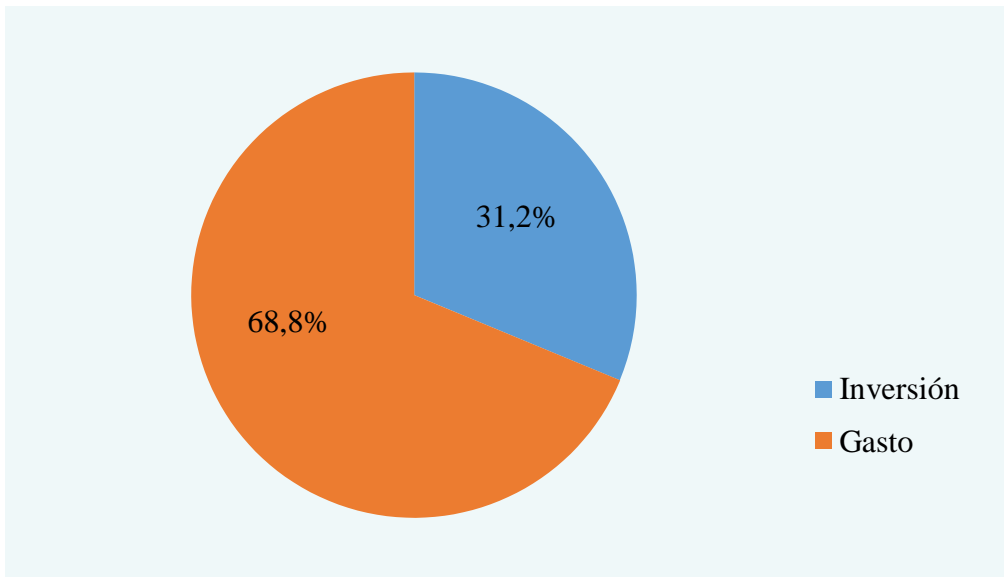


Figura 14: Percepción sobre la capacitación de personal

Fuente: Tabla 3

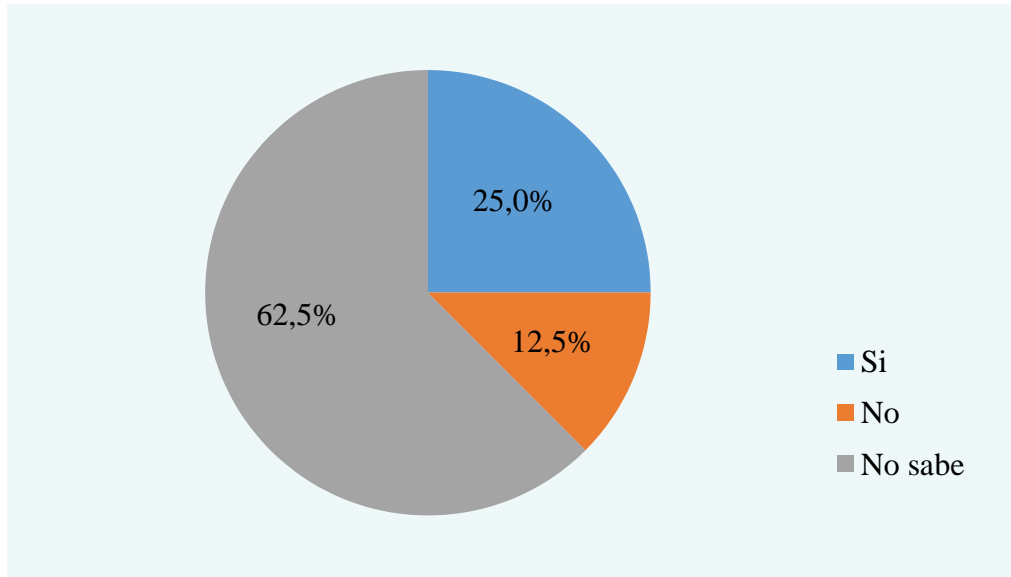


Figura 15: Consideración sobre la satisfacción del cliente por el servicio brindado

Fuente: Tabla 3

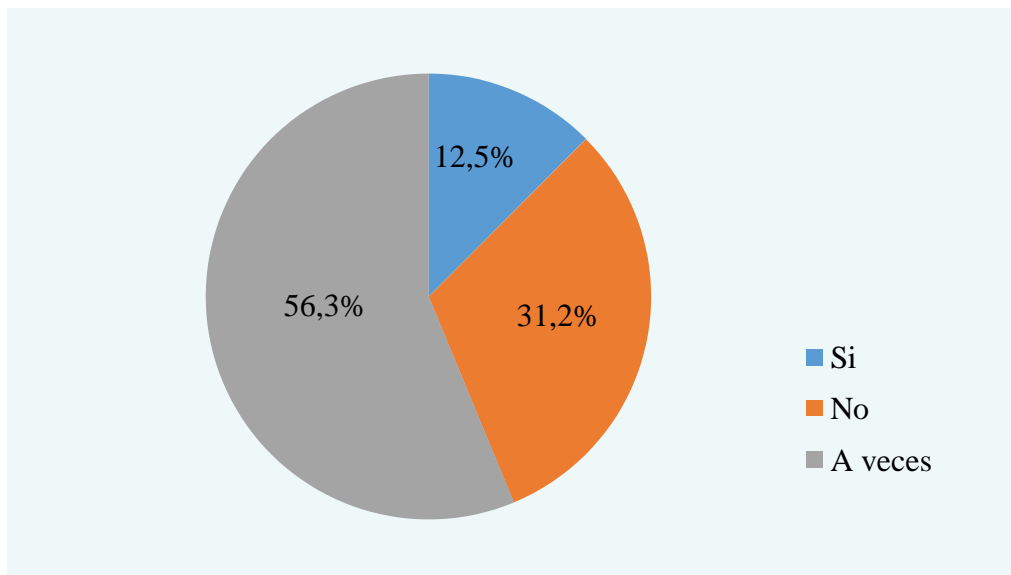


Figura 16: Percepción de la insatisfacción o disconformidad del cliente por el servicio brindado

Fuente: Tabla 3

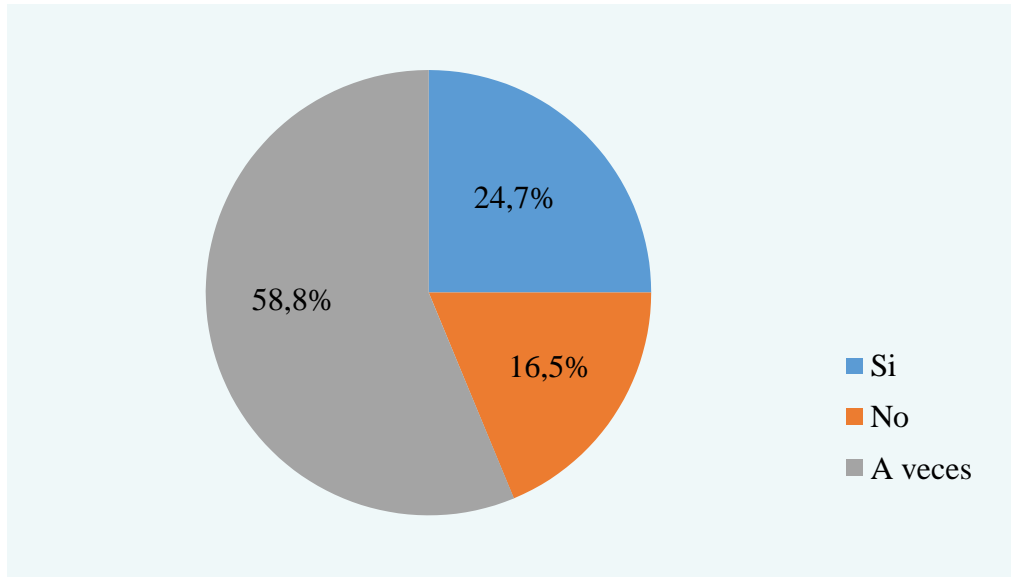


Figura 17: Priorización de la satisfacción del cliente ante una disconformidad

Fuente: Tabla 3

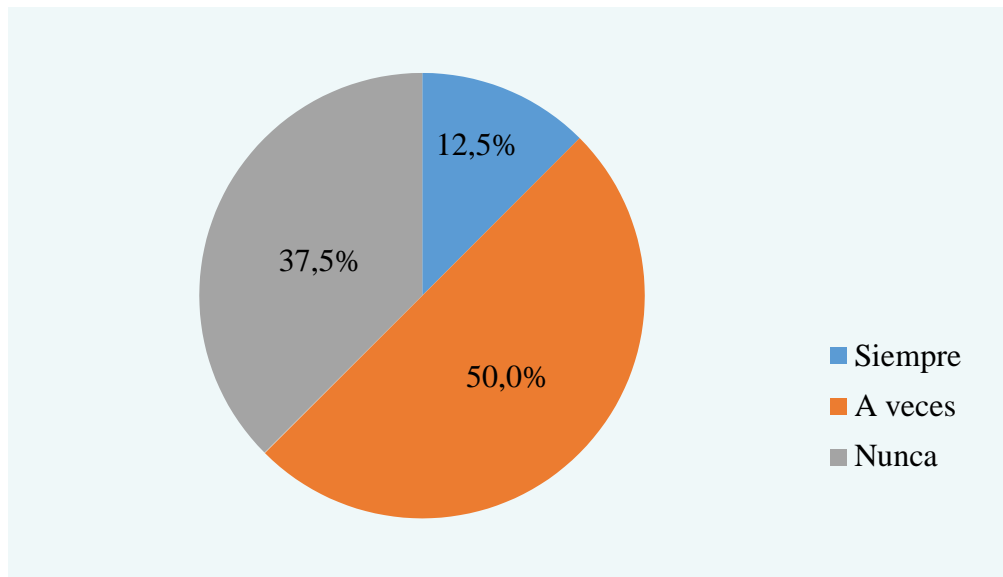


Figura 18: Valorización de la opinión del cliente

Fuente: Tabla 3

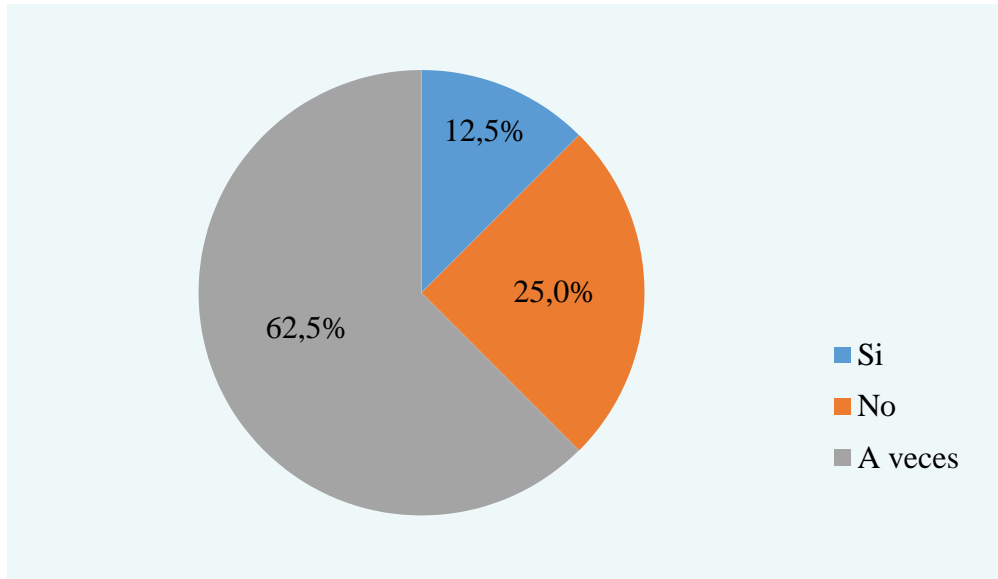


Figura 19: Implementa las sugerencias de los clientes

Fuente: Tabla 3

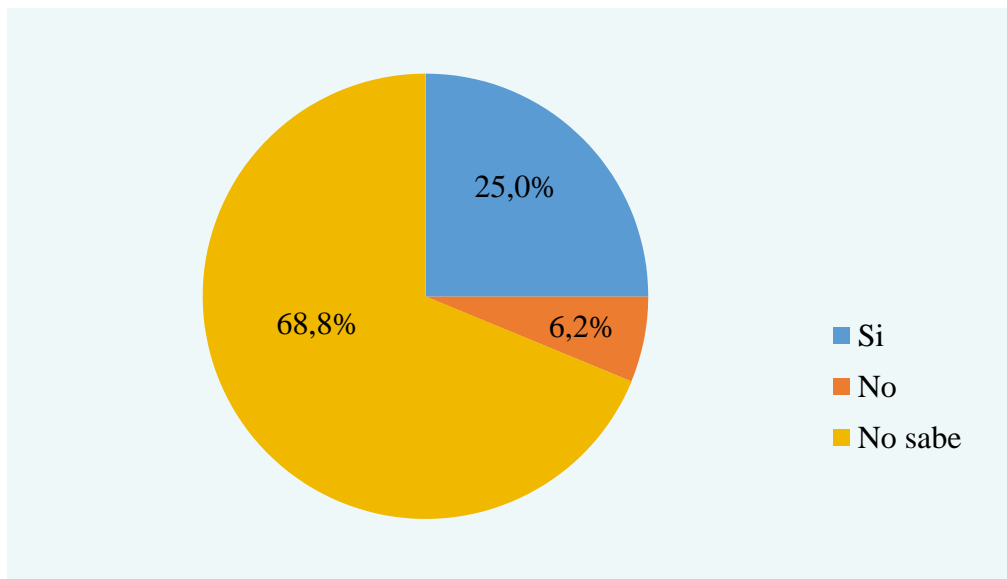


Figura 20: Percepción de la recomendación del cliente a otros cliente sobre su negocio

Fuente: Tabla 3