



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTAS DE
ROPA JEANS PARA DAMA, GALERIA HORIZONTE, LA
VICTORIA, 2018**

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

AUTORA:

JINES YALLICO LEONOR RUSSY

ORCID: 0000-0002-3879-1675

ASESOR:

SIMÓN POMA ANCCASI

ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA- PERU

2020

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Jinés Yallico, Leonor Russy

Código ORCID: 0000-0002-3879-1675

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú

ASESOR

Simón Poma Anccasi

ORCID: 00001-0001-6594-8650

**Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Lima, Perú.**

JURADO

Meza de los Santos, Juan Pablo

Código ORCID: 0000-0001-8852-1342

Presidente

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Código ORCID: 0000-0002-5746-9374

Miembro

Espinosa Otoya, Victor Hugo

Código ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Juan Pablo Meza de los Santos

Presidente

Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

Víctor Hugo Espinosa Otoyá

Miembro

Simón Poma Anccasi

Asesor

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

Agradecimiento

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mis Padres Gladys Rosa y Julián Basilio, Hermanas Karito y Gaby que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron y me dieron el apoyo suficiente para no decaer, a mi Hija Nathaly, que cuando todo parecía complicado e imposible ella era mi gran motivación para culminar mi carrera universitaria.

Dedicatoria

A Dios

Por darme la vida y estar siempre conmigo,
guiándome en mí camino

A mis Padres

El esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la
dedicación, el amor que invierten sus padres
en sus hijos. Gracias a mis padres soy quien
Soy orgullosamente y con la cara muy en alto
agradezco a Julia Basilio Jinés y Gladys Rosa
Yallico, mi mayor inspiración, gracias a mis
padres he concluido con mi mayor meta.

5. Resumen

El estudio se tiene por objetivo conocer las características de la gestión de calidad en el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – ventas de ropa Jeans para dama galería Horizonte la Victoria 2019, con un tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo con diseño no experimental cuantitativo, se utilizó una muestra de 20 microempresas, haciendo uso de las técnicas como la encuesta e instrumento como cuestionario, llegando a obtener que el nivel de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio es medio en un 75% esto debido a que las actividades que son orientadas al mejoramiento de los procedimientos no son realizadas en su totalidad, el mismo que está en una constante búsqueda para su mejoría; mientras que el nivel de atención en las micro y pequeñas empresas con las que se ha trabajado presentan una atención media del 50% con tendencia a baja con el 45% el mismo que implica una atención que no garantiza la satisfacción de los clientes, lo que conlleva a una percepción poco aceptable, finalmente, la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente tiene una repercusión favorable en el servicio a pesar que de manera diagnóstica estos puedan encontrarse con diversos problemas tanto del proceso operativo como de la dirección, en ese sentido se llegó a concluir que se ha podido identificar que las características de los contribuyentes presentan un nivel medio de atención, gestión y que estos suelen repercutir en el desarrollo de la actividad comercial, a medida que estos puedan tener cambios significativos, permitirán el logro de objetivos.

Palabras clave, atención, calidad, cliente, gestión.

Abstract

The objective of the study is to know the characteristics of quality management in the focus on customer service in micro and small companies in the commercial sector - sales of clothing Jeans for women Galería Horizonte la Victoria 2019, with a type of applied research, Descriptive level with quantitative non-experimental design, a sample of 20 micro-companies was used, making use of techniques such as the survey and instrument as a questionnaire, obtaining that the level of quality management in micro and small companies in the commercial sector is medium 75% this because the activities that are oriented to the improvement of the procedures are not carried out in their entirety, the same that is in a constant search for their improvement; while the level of attention in the micro and small companies with which we have worked show an average attention of 50% with a downward trend, with 45%, which implies an attention that does not guarantee customer satisfaction, which leads to an unacceptable perception, finally, quality management under the customer service approach has a favorable impact on the service despite the fact that in a diagnostic way they may encounter various problems both in the operational process and in the management, in that In this sense, it was concluded that it has been possible to identify that the characteristics of the taxpayers present an average level of attention, management and that these tend to have an impact on the development of commercial activity, as these may have significant changes, they will allow the achievement of objectives.

Keywords, attention, quality, customer, management.

6. Contenido

1. Título de tesis	ii
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice tablas y figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	15
2.3. Marco conceptual	30
III. Metodología	35
3.1. Diseño de investigación	35
3.2. Población y muestra	36
3.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	38
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.5. Plan de análisis	40
3.6. Matriz de consistencia	42
3.7. Principios éticos	43
IV. Resultados	44
4.1. Resultados	44
4.2. Análisis de resultados.....	71
V. Conclusiones	77
VI. Recomendaciones	78
Referencias bibliográficas	79
Anexos	83
Anexo 01: Cronograma de actividades	84

Anexo 02: Presupuesto.....	85
Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos.....	86
Anexo 04: Directorio de MYPES en estudio.....	89

7. Índice tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1. Edad.....	44
Tabla 2. Género	45
Tabla 3. Grado de instrucción.....	46
Tabla 4. La empresa determina con precisión los objetivos estratégicos en el plan estratégico	47
Tabla 5. La empresa tiene establecido las políticas de servicio en el plan estratégico	48
Tabla 6. La empresa para ejecutar el proceso de las actividades cuenta con una organización estructural y sistemática.....	49
Tabla 7. La empresa posee con programas de capacitación permanente.....	50
Tabla 8. La empresa realiza una evaluación del proceso para conocer el logro de los objetivos organizacionales	51
Tabla 9. La empresa realiza el monitoreo de las actividades a través de control permanente...52	
Tabla 10. La empresa compara los resultados obtenidos con lo planificado.....	53
Tabla 11. La empresa desarrolla actividades o nuevos procesos para la mejora continua	54
Tabla 12. La empresa cuenta con programas de capacitación de personal.....	55
Tabla 13. En la empresa se cuenta con medios de comunicación óptimas.....	56
Tabla 14. La empresa toma decisiones asertivas para la continuidad de la actividad comercial.	57
Tabla 15. La empresa fomenta el compromiso en los colaboradores	58
Tabla 16. La empresa presenta continuamente programas de capacitación al personal	59

Tabla 17. La empresa cuenta con planes de reconocimiento a los colaboradores	60
Tabla 18. La empresa tiene programas de recompensas para el personal	61
Tabla 19. La empresa cuenta con servicio de atención de calidad	62
Tabla 20. En la empresa se establece el análisis del cliente en su proceso de compra	63
Tabla 21. La empresa constantemente está mejorando la calidad de sus productos y atención	64
Tabla 22. La empresa fomenta el trabajo en equipo para mejorar la atención	65
Tabla 23. La empresa desarrolla alianzas estratégicas con sus proveedores u otro servicio	66
Tabla 24. La empresa establece procedimientos para mejorar la gestión de la organización....	67
Tabla 25. Gestión de calidad	68
Tabla 26. Atención al cliente	69

Índice de figuras

Figura 1. Edad	44
Figura 2. género.....	45
Figura 3. Grado de instrucción	46
Figura 4. La empresa determina con precisión los objetivos estratégicos en el plan estratégico	47
Figura 5. La empresa tiene establecido las políticas de servicio en el plan estratégico.....	48
Figura 6. La empresa para ejecutar el proceso de las actividades cuenta con una organización estructural y sistemática.....	49
Figura 7. La empresa posee con programas de capacitación permanente	50
Figura 8. La empresa realiza una evaluación del proceso para conocer el logro de los objetivos organizacionales	51
Figura 9. La empresa realiza el monitoreo de las actividades a través de control permanente.	52
Figura 10. La empresa compara los resultados obtenidos con lo planificado.....	53
Figura 11. La empresa desarrolla actividades o nuevos procesos para la mejora continua.....	54
Figura 12. La empresa cuenta con programas de capacitación de personal	55
Figura 13. En la empresa se cuenta con medios de comunicación óptimas.....	56
Figura 14. La empresa toma decisiones asertivas para la continuidad de la actividad comercial.	57
Figura 15. La empresa fomenta el compromiso en los colaboradores.....	58
Figura 16. La empresa presenta continuamente programas de capacitación al personal.....	59
Figura 17. La empresa cuenta con planes de reconocimiento a los colaboradores.....	60
Figura 18. La empresa tiene programas de recompensas para el personal	61

Figura 19. La empresa cuenta con servicio de atención de calidad.....	62
Figura 20. En la empresa se establece el análisis del cliente en su proceso de compra.....	63
Figura 21. La empresa constantemente está mejorando la calidad de sus productos y atención	64
Figura 22. La empresa fomenta el trabajo en equipo para mejorar la atención.....	65
Figura 23. La empresa desarrolla alianzas estratégicas con sus proveedores u otro servicio....	66
Figura 24. La empresa establece procedimientos para mejorar la gestión de la organización ..	67
Figura 25. Gestión de calidad.....	68
Figura 26. Atención al cliente.....	69

I. Introducción

El mundo de los movimientos e inversiones de capitales, ha permitido que en la actualidad las MYPES se beneficien y se conviertan en una de las fuentes principales de crecimiento en la economía, generando empleos y mejorando la rentabilidad y competitividad empresarial, constituyendo así en la base económica y comercial más importante en todos los países del mundo. En Paris y Londres las MYPES dedicadas al sector venta de ropa para dama, constituye la mayor fuente de empleo, con fuertes remuneraciones y gran estabilidad laboral convirtiéndose en las ciudades más importantes de la moda.

Las MYPES en el Perú han experimentado un crecimiento notorio en los últimos 10 años. Tal es el caso de las MYPES rubro ventas de ropa jeans para dama; solamente en lima existen un aproximado de 5,000 mil tiendas y el 50% de todas las MYPES dedicadas a este rubro se encuentran en ciudades importantes como: Cusco, Arequipa, Trujillo y Chiclayo. Si bien es cierto, hoy en día hay muchas tiendas que ofrecen diferentes modelos de ropa y accesorio, las damas no quedan totalmente satisfechas con lo ofrecido, la gran mayoría cree que puede existir mejores productos en cuanto a variedad en diseños y una mejor atención; por lo que deciden comprar solamente en tiendas exclusivas lo que genera que algunas tiendas al finalizar su primer o segundo año quiebren o se declaren en banca rota.

Hoy en día el mejoramiento de la calidad de los productos, el proceso de atención y servicio, representa una necesidad para las empresas, esto debido a que son elementales para que su funcionamiento pueda seguir desarrollándose en el mercado, local, nacional o internacional. Es así que la calidad como tal representa de mucha importancia, por el cual el estudio se orienta en la evaluación del sector comercio dedicadas a la venta de prendas de vestir como jeans de damas

que se parecían en la galería horizonte. En relación a estos datos iniciales se ha desarrollado un estudio de corte transversal, razón por la cual dentro de las dimensiones se toma en cuenta los cuatro componentes, como la planificación, el hacer/acción, la verificación y la actuación.

Para el estudio se ha tenido como diseño principal un análisis descriptivo, el mismo que permite un trabajo con fuentes primarias, aplicando un cuestionario para la recopilación de los datos, mediante uso de preguntas cerradas direccionadas a la muestra de estudio respectivamente, conjuntamente con los representantes de la galería horizonte, en ese sentido se ha buscado la determinación mediante un diagnóstico situacional, de la calidad en el sector, así mismo identificar las debilidades, sus fortalezas, estos componentes han permitido conocer las oportunidades para mejorar la satisfacción del cliente mediante la atención.

No es novedad que estos últimos años han sido de gran importancia para todas las Micro y pequeñas empresas, ya que han ido creciendo a pasos acelerados, generando gran cantidad de puestos de trabajos entre nacionales y extranjeros. La aparición de nuevas empresas de moda, la cual de una manera indirecta han sido los causantes de la minoría de ventas de las micro y pequeñas empresas, por lo tanto, la afección ha generado que el personal se vea reducido ya que las nuevas empresas de comercio textil han acaparado gran parte de los consumidores con diferentes estrategias de captación, entre ellas podemos encontrar las ofertas, los 2x1, y algunas fechas conmemorativas que se volvieron en la actualidad comerciales. A esto le sumamos la infraestructura del local comercial, el uso masivo de la tecnología, la multitudinaria capacidad de marcas, variación de precios y trato al cliente.

Las micro y pequeñas empresas, es su afán de continuar en el mercado han realizado diferentes acciones que impulsaron a la competitividad, pero el desconocimiento de algunas otras herramientas para llegar a las masas ha hecho que esta acción se de baja intensidad. En ciertos casos, algunos locales de venta de ropa Jeans para dama han tenido que ser cerradas por falta de saber llegar a los consumidores y trato de atención al cliente, adaptar un ambiente adecuado y elegante para la exhibición de sus prendas y el desconocimiento de un marketing adecuado para su negocio.

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – ventas de ropa Jeans para dama galería Horizonte la Victoria 2019?

En ese sentido se planteó como objetivo general, describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – ventas de ropa Jeans para dama galería Horizonte la Victoria 2019.

En cuanto a los objetivos específicos se planteó, describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – ventas de ropa Jeans para dama galería Horizonte la Victoria 2019, describir el nivel de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – ventas de ropa Jeans para dama galería Horizonte la Victoria 2019 e identificar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – ventas de ropa Jeans para dama galería Horizonte la Victoria 2019

En tanto el trabajo de investigación se justificó desde la perspectiva teórica, el proyecto de investigación se generó a partir de la línea de investigación sobre MYPES que es un tema de interés nacional, regional o local, y está de acuerdo con lo establecido por los organismos nacionales e internacionales, de igual manera se hace uso de teorías para la evaluación de las variables objetos de estudio.

Práctica, la siguiente investigación se justificó porque permitió conocer la realidad de la falta de conocimientos del uso adecuado del marketing, la falta de innovación y atención al cliente en los locales comerciales del rubro ventas de ropa Jeans para dama galería Horizonte en el distrito de la Victoria. Siendo esta la principal debilidad de las pequeñas tiendas de expendio de ropa Jeans para dama.

Relevancia social, también se justificó porque ayudara a los dueños de las pequeñas y medianas empresas a tener una perspectiva más clara hacia dónde va su negocio según este estudio dirigido al rubro ventas de ropa Jeans para dama, empezaran a aplicar la gestión de calidad y la atención al cliente para la mejora y poder mantenerse en un mercado competente de estos tiempos, desde la percepción metodológica, el siguiente trabajo sirve como base de las próximas investigaciones, originando así un interés más profundo sobre el estudio de las MYPES, y dando nuevas ideas para fortalecer el negocio del rubro ventas de ropa Jeans para dama.

En el estudio se ha utilizado un tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo, con diseño no experimental – descriptivo, cuantitativo, conformada por 20 micro y pequeñas empresas que se encuentran en el distrito de la Victoria en el centro comercial Gamarra, en la galería

Horizonte, las cuales son formalizadas, así la muestra estuvo constituida por el 100% de la población, debido a que es reducida, para ello se tuvo un muestreo no probabilístico, permitiendo de esta manera la aplicabilidad del instrumento, donde se ha utilizado como técnicas la encuesta, derivando del mismo los cuestionarios, con la aplicación del mismo se llegó a concluir que el nivel de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio es medio en un 75% esto debido a que las actividades que son orientadas al mejoramiento de los procedimientos no son realizadas en su totalidad, el mismo que está en una constante búsqueda para su mejoría.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Arbeláez, C. & Hoyos, E. (2017) en su estudio que lleva por título *Gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Style*, tuvo por objetivo analizar el sistema de gestión de calidad para la empresa LIZ STYLES dedicada a la venta de ropa para dama en la actualidad, la metodología que se utilizó fue de tipo no experimental, descriptivo de carácter cuantitativo, en ese sentido se aplicó cuestionarios para la recolección de información primaria, los principales resultados fueron que sus principales clientes se encuentran en una edad comprendida entre los 30-40 años respectivamente (67%), con una frecuencia de compra quincenal en mayor medida (60% > 5 veces al mes), además tienden a comprar mayormente blusas (63%), dentro del análisis característicos que presentó, existen diversos incumplimiento a nivel de procesos, uso de herramientas y manejo de los recursos, la valoración que se obtuvo de la atención por parte el personal, fue prevalentemente medio (85%), estos debido a que existen factores como presencia, solución de problemas y actitudes que tienen que ser evaluados en mayor medida, a modo de resumen el estudio trabajó con un estudio de diseño no experimental, aplicando herramientas o procedimientos de investigación científica, su muestra estuvo conformada por 102 clientes regulares, que mediante el desarrollo de los cuestionarios y entrevistas permitieron obtener información confiable; finalmente se llegó a concluir que la Boutique Liz Styles no cuenta con una estructura organizativa que facilite el desarrollo de las funciones, además esta no tiene definidos los procesos y procedimientos requeridos de acuerdo al producto que ofrecen, esto con la finalidad de organizar y estructurar las tareas específicas, finalmente no se cuenta con indicadores de gestión adecuadas para la medición de la calidad al cliente y las metas planteadas.

Pincay y Parra-Ferrié (2020) en su artículo titulado *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras de prendas de vestir, una mirada en Ecuador*, planteó como objetivo analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras de prendas de vestir en Ecuador, su metodología fue a través de una revisión documental, para este estudio se utilizaron una revisión documentaria, de las cuales se tuvieron como muestra a 38 artículos/trabajos de grado, obtuvo como resultado que las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras de prendas de vestir en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en el 71% de este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos, dentro del contexto general de las empresas, sus componentes como la planificación tienen valoraciones por debajo del 50%, es decir están siendo realizadas sin ningún criterio o en línea con las necesidades y metas, esta realidad se ve reflejado en su control donde <40% de las actividades son realizados día a día; de igual manera el resumen que se presentó fue que el estudio con la finalidad de analizar la gestión de calidad en las empresas comercializadoras de prenda de vestir, se desarrolló un estudio de tipo aplicada, no experimental, de revisión, lo que mediante las herramientas de fichas se extrajo información; es así que se llegó a concluir que las pymes son elementos básicos que constituyen el crecimiento económico deben complementarse con el proceso de formación continua orientado a la mejora de los factores internos (actitud y conocimiento de los empleados) y la práctica de la empresa en el apoyo a la gestión de la calidad de la atención al cliente, es uno de los modelos más fiables del modelo SERVQUAL, de esta manera para la orientación al trabajo con los diversos mecanismos del servicio al cliente se utiliza a fin de evaluar la calidad del servicio al cliente en la organización empresarial.

Flores (2016) en su tesis titulada *La gestión de calidad para calidad de atención en las empresas de venta de prendas de vestir femenina*, cuyo objetivo fue presentar un análisis de la innovación de calidad de atención para garantizar la calidad en las empresas, tomando como unidad de análisis empresas del sector moda de la ciudad de Cartagena, la metodología y técnica que se utilizaron comprenden a un estudio descriptivo con la aplicación de un cuestionario, se tuvo como principales resultados que la importancia de la innovación como estrategia para el aumento de la calidad de atención y gestión, la existencia de manera estructural en las empresas de elementos claves que potencializan la capacidad de innovación de las mismas, en tanto los sistemas de calidad y su relación con la innovación organizacional en las empresas, permitiendo mostrar un sistema de calidad como innovación organizacional que impacta positivamente en la calidad y por tanto, en la productividad de las empresas, por otro lado los sistemas de dirección de las empresas son medios esenciales que permiten mejorar la capacidad de innovación; a su vez, son innovaciones organizacionales, en este estudio se puede apreciar cómo la planeación estratégica y el sistema de gestión de la calidad y su mantenimiento se convierten en un campo adecuado para implementar la cultura de la innovación, en cuanto a la alineación de la estrategia principal de la empresa con la innovación es un paso firme que aporta a la capacidad de innovación y se enmarca dentro de las prácticas de mejoras en la estructura como innovación organizacional, dentro de los resultado a nivel descriptivo se han identificado que tanto la gestión de calidad con su atención es percibido medianamente como resaltantes de la organización en un 23 y 31%, por otro lado se visualizó que el personal no adopta medidas de la organización en un 87%; a manera de resumen el estudio efectuó un análisis de las variable al igual que sus componentes, bajo un método científico, aplico cuestionarios y fichas

documentales para resolver los objetivos; finalmente se llegó a concluir que en ese sentido la investigación ha hecho un aporte significativo al desarrollo de variables, que son los métodos de calidad que deben ser evaluados para el seguimiento de la atención que se deben realizar para promover la mejora del servicio al cliente; finalmente, la encuesta permite discusiones separadas para enfatizar claramente el desarrollo de la organización.

Arteaga (2016) en su estudio *Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de las empresas de vestir de la ciudad de Ambato*, planteó como objetivo determinar cómo un modelo de gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente de las empresas de vestir de la ciudad de Ambato, aplicó una metodología descriptiva, de corte transversal no experimental, utilizó un cuestionario y ficha de observación como instrumento, presenta como principal resultado que hoy en día, se habla de calidad del trabajo, calidad del proceso, calidad de sistemas, calidad de servicios, entre otros; la calidad se ha vuelto uno de los factores más importantes en la mayor parte de las empresas u organizaciones (97%) como en el estudio se llegó a obtener resultados apropiados superiores al 50% alto; el estudio tuvo como resumen que presentó un estudio de tipo no experimental, donde mediante la aplicación de diversos instrumentos ha obtenido resultados en ambas variables, en ese sentido llegó a concluir que la gestión de la calidad es un cambio conceptual, por lo que es necesario cambiar el proceso. Organiza el razonamiento de todos los miembros para realizarlo. En términos de cultura de la calidad, esto significa garantizar que se implementen las estrategias de control de calidad, incluida la definición y la implementación. comprensión. Evidentemente, qué significa este concepto. Es importante saber definir y medir la calidad de los servicios que brinda la organización.

Uribe (2018) en su trabajo de tesis *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies*, planteó como objetivo la formulación de un modelo de gestión para la calidad en el servicio al cliente orientado a las grandes superficies, dentro de la metodología se aplicó un estudio comparativo estratificado, con diseño no experimental, menciona que como resultados se observó que según los clientes encuestados, los aspectos más importantes en su orden son: la agilidad en la atención, la accesibilidad al parqueadero y la atención al cliente, mientras que aspectos como la calidad de los productos, la amplitud de los pasillos y el horario de atención, son los aspectos calificados con menor importancia para ellos. Los motivos principales que llevan a los clientes a escoger uno de los lugares de compra son la economía, la cercanía, la variedad de productos o servicios, y la calidad percibida de los productos ofrecidos; lo cual representa el 70.6% del total. La mayoría de los usuarios (27.79% del total de aspectos calificados como excelente) se encuentran satisfechos en aspectos como el horario de atención, la calidad de los productos y la ubicación del sitio de compra, pero muchos se encuentran insatisfechos con la agilidad en la atención, la garantía y el servicio postventa, la orientación y señalización y la atención al cliente (56.67% del total de aspectos calificados como malo). Finalmente se concluye que la satisfacción de los clientes con los servicios que reciben en las grandes tiendas es buena, pero los aspectos principales son los empleados que se comunican con los clientes, los servicios adicionales y los aspectos relacionados con la consultoría, la garantía y los servicios posventa deben mejorarse, y deben ser mejores durante este período.

2.1.2. Nacionales

Se presentó al estudio planteado por Requejo, I. (2018) en su tesis *gestión de calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio. Rubro venta de ropa, en el centro comercial los Ferroles en el distrito de Chimbote, 2017*, planteó como objetivo determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa, aplicó como metodología un estudio de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental-trnasversal-descriptivo con una muestra de 14 empresas, con una aplicación de un cuestionario de 25 ítems, en ese sentido se obtuvo como resultados que el 35,71%, tienen una edad entre 20 a 30 años, el 57,14% tienen grado de instrucción superior técnico y el 64,29% son encargados de la empresa. El 78,57% de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de ropa para niños tienen más de 6 años de permanencia en el mercado, el 50% cuenta con una visión y misión. El 64,29% de las mypes planifican sus actividades de gestión, el 100% afirma que sus productos y servicio satisfacen las necesidades de los clientes, a modo de resumen el estudio confirmó lo que buscaba demostrar en primera lugar, bajo un método o enfoque hipotético deductivo, contribuyo en la obtención de información fehaciente de las variables, además del uso de herramientas que contribuyeron en la solución de objetivos, donde se llegó a concluir que los representantes legales de las mypes dedicadas a la venta de ropa son encargados (64,29%), planifican sus actividades (64,29%), elaboran documentos de gestión (42,86%) y no capacitan al personal en atención al cliente (78,57%).

More (2016) en su trabajo de investigación titulada *Caracterización de gestión de calidad y formalización de las MYPES comercializadoras de ropa para bebes de las galerías ubicadas en*

Av. Blas de Atienza, Piura año 2014, dentro de los objetivos establecidos se presenta el análisis descriptivo de la gestión de calidad conjuntamente con la formalización de las Mypes, en la galerías de Piura para el año 2014, en tanto se tomó una metodología descriptiva con diseño no experimental en el que se hace un constructo de aplicación de cuestionarios, los resultados demuestran que “el manejo de los indicadores de gestión en calidad utilizadas por las Mypes para el fortalecimiento de las mismas son la planificación, control, definición de objetivos, estrategias y los respectivos procesos en pos de la medición de la calidad del servicio conjuntamente con la calidad de percepción del visitante, ya que es la principal herramienta para que las empresas se encuentren en constante evaluaciones para una mejora de su calidad de procesos, productos y servicios, finalmente se destacan por tener un grado de formalización administrativa básica, ya que muchas de ellas solo cuentan con los requisitos básicos para su funcionamiento y operación como registrar con una licencia municipal de funcionamiento, certificaciones de defensa civil y fumigación, así como también cuentan con el registro en la SUNAT y pertenecen a un régimen tributario específico, de igual manera cuentan con personal contratado de acuerdo a la ley lo demanda”, en ese sentido se llegó a concluir que se observa que los resultados ayudan al contraste del estudio en cada uno de las dimensiones e indicadores respectivamente, donde la prevalencia de formalización es un problema constante que impide en algunas ocasiones el desarrollo prudente de la actividad comercial.

Astrid (2015) en el trabajo de investigación titulado *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*, planteó como el objetivo el análisis de las características de la gestión y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas en el rubro de confección de prendas de vestir

en Sullana -Piura, con una metodología descriptiva y diseño no experimental, presenta como resultado que “para perfil del propietario, el 30% son emprendedores jóvenes con una edad de 25 a 35 años y la mayoría son del sexo femenino con un 60 %, en cuanto a las Mypes, solo el 15% son informales ya que aún no cuentan con todos los documentos, por cuanto se hace alusión a la gestión de calidad el 65% desconoce sobre el tema lo que lleva a que el 85% no estén comprometidos con los objetivos”, esta realidad conlleva a inferir o concluir que la rentabilidad, el 55% no cuenta con liquides para cubrir sus gastos y solo en el 45% de los encuestados señala que sus ratios de liquides son buenos, en ese sentido también es el aporte respectivo para la discusión de los resultados, los mismos que llegan a contrastar la hipótesis de estudio.

Para Pinedo (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización del financiamiento y marketing de las MYPES del sector comercio – rubro ventas de ropa, en el distrito de Trujillo, año 2015*, planteó como objetivo el análisis descriptivo del financiamiento y el marketing de las Mypes en el sector comercio de la venta de ropa para los infantes en el distrito de Trujillo, tuvo como metodología, un tipo no experimental, descriptivo, además hizo uso de un cuestionario, los principales resultados obtenidos fueron que “el 58% de los encuestados son del sexo masculino con el 66.7% entre los 46 a 55 años, en tanto el 58% tiene entre los 8 a 12 años de cargo, mientras que el 58% no posee experiencia, de igual manera el 41% indican que se encuentran en SAC, en tanto la fundación se tiene un 10 a 12 años en fundación con 10 a 8 colaboradores, en tanto el 58% respondió que los negocios buscan generar utilidades, por otro lado el 50% respondió que siempre buscan financiar sus actividades, el 67% si es financiado por un ente privado, el 33% en el año 2014 se financiaron por préstamos de terceros, el 67% si recibe capacitación antes de acceder a un crédito financiero, el 42% respondió que el crédito obtenido si contribuye a la

mejora competitiva frente a la competencia, el 50% respondió que el crédito que se les otorga lo invierten en comprar mercaderías, por otro lado el 50% respondió que se utilizan estrategias de marketing de ventas, el 66%, respondió que la importancia de la satisfacción de los clientes genera mejorar la calidad del servicio, el 33.3% respondió que dan a conocer su Mype a través de su trayectoria en el rubro, el 83% respondió que la fidelización de sus clientes le ha hecho crecer en el sector”, de acuerdo a estos resultados se concluyó que el 67% percibe que un buen marketing atrae más y nuevos clientes, el 83% infiere que el marketing si da una buena imagen a la Mype frente al mercado competitivo, de este modo el estudio aporta significativamente para la conceptualización de las variable los distintos tiempos, conllevando así a la mejora significativa de la calidad. Por otro lado, es importante el manejo de las diferentes teorías que conllevan a la innovación empresarial.

Ramírez, K. (2018) en su tesis de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropas, distrito de Yarinacocha, año 2018*, planteó como objetivo determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, distrito de Yarinacocha, año 2018, la metodología utilizada para el estudio comprendió un tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional, sus principales resultados fueron que del microempresario en su mayoría representa el rango “de 29 a 39 años” 57,1%; gerenciados por emprendedores de sexo masculino 71,4%; la mayoría también sin estudios concluidos 57,1%. De la empresa: las mypes de venta de ropas, tiene presencia en el mercado de “4 a 6 años” (57,1%) y cuentan de 1 a 4 colaboradores; el 71,4% no conoce la práctica de gestión de calidad; asimismo carece de visión, misión y valores y no hace uso de las herramientas para monitorear

la gestión; tampoco se interesa por conocer las necesidades futuras de sus clientes. Finalmente, se concluyó que las mypes no realizaron inversión alguna para mejorar el servicio (57,1%) pero su gerencia si se involucra en la mejora de atención al cliente; por la naturaleza del negocio si existe un servicio de post venta. Las mypes del rubro reconocen que una buena atención, representa nuevos clientes (85,7%). Finalmente, los microempresarios del sector comercial, venta de ropas no realizan de medición para satisfacción del cliente (71,4%).

2.1.3. Locales

Dentro del contexto local, se ha evidenciado que no se han efectuado investigaciones dentro de la galería Horizonte referente a las variables y sector respectivamente.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Atención al cliente

2.2.1.1. Conceptos

Es vital en cualquier organización para poder lograr sus objetivos. El cliente, que siempre ha de estar en el centro de nuestro compromiso debe saber que la atención que se le brinda es ágil, amable y correcta, que sus expectativas sean superadas, casi siempre en toda organización se designa un área especial para la atención al cliente lo cual, lo cual pueda resolver sus diferentes solicitudes y así quedar satisfecho con el servicio brindado por la organización. (Chamorro, 2016, p.2)

"El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, es decir la comparación entre los elementos

como persona, el liderazgo organizacional y laboral, los procesos o experiencia de compra y finalmente los recursos y alianzas con la que cuenta un establecimiento" (García, Quispe y Ráez, 2013)

Constituye en una prioridad competitiva y como tal es un factor que está presente en todas las interacciones de las personas con las organizaciones y constituye un atributo diferenciador entre las empresas exitosas y las que no lo son (Causado-Rodríguez, Charris, & Guerrero, 2019).

2.2.1.2. Importancia

Debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado (Salazar & Cabrera-Vallejo, 2016).

Es importante por cuanto “representa una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan” (González-Arias, Frías-Jiménez, & Gómez-Figueroa, 2016).

Resulta necesario comentar que “la importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido destacada por numerosos investigadores, en concreto, muchas empresas son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva o bien, podemos

considerar la calidad de servicio como la vía más adecuada para que la empresa pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista relacional: mantener la relación a largo plazo con sus clientes” (Hernández, Chumaceiro, & Atencio, 2009)

2.2.1.3. Dimensiones de atención al cliente

La evaluación de la atención al cliente García, Quispe y Ráez (2013) se toman en cuenta las siguientes dimensiones:

Personas

Representa el elemento clave en las organizaciones, donde se analiza la calidad, compromiso, de cada empleado, de igual manera comprende una actividad muy compleja para dar seguimiento a la gestión del talento humano en cada uno de las áreas organizacionales (Sila y Ebrahimpour, 2010, p.435)

Liderazgo

“El compromiso de la alta dirección resulta determinante para una eficaz implantación del enfoque de gestión de la calidad. Así, los líderes excelentes desarrollan y facilitan la consecución de la misión y la visión organizativa, desarrollando los valores y sistemas necesarios para que la organización logre un éxito sostenido, haciendo realidad todo ello mediante sus acciones y comportamientos”. (Sila y Ebrahimpour, 2010, p.438)

Procesos

Sila y Ebrahimpour (2010), hace mención como el conjunto de actividades interrelacionados que permiten la mejor de diferentes componentes, como son el desempeño, permitiendo

satisfacer las necesidades a los clientes u otros grupos que posean interés en la actividad comercial respectivamente. (p.439)

Alianzas y recursos

Están comprendidas como una práctica de gestión de calidad que se orienta en la planificación, recursos internos y manejo de las estrategias en cuanto al cumplimiento de las metas. (Sila y Ebrahimpour, 2010, p.438)

2.2.1.4. Calidad de atención

“Calidad” en sí misma, ha dado lugar a una larga serie de definiciones diversas. En ese sentido “antes se mencionada calidad refiriéndose a los aspectos de producción o diseño de producto, pero, actualmente, el alcance de este término se ha ampliado, considerando la calidad en toda la organización”. (Griful y Canela, 2010)

Cada trabajador debe mostrar compromiso efectuando correctamente las funciones asignadas y contribuyendo con la misión, visión y valores, que son base para establecer las Políticas y Estrategias de la empresa. Además, están cimentadas en base al rendimiento, investigación, creatividad y comparación con las mejores prácticas, etc.), así como en las necesidades y expectativas de clientes y otros grupos de interés. “Para Resultados en las Personas, la administración de los recursos humanos debe desarrollar en torno a planes y métodos que permitan el aprovechamiento de cada uno de ellos, en coordinación con los sistemas de comunicación, reconocimiento y distribución de responsabilidades, que conlleven a Resultados en los clientes, es decir, la percepción que los clientes obtienen tras el contacto directo con el producto o servicio; y, como Resultados en la sociedad se verifica los logros alcanzados por la

empresa frente a sus competidores y en consideración del contexto económico, educativo y de bienestar social, etc.” (Kotler y Amstrong, 2012).

Guanilo (2010), señala que “la calidad es la comercialización funcional de toda organización, instrumentadas con productos administrativos que especifican procesos y técnicas integrados de orden técnico y administrativo, con la finalidad de orientar funciones ordenadas de los colaboradores individuales, grupos y áreas funcionales, con la finalidad de garantizar la satisfacción del consumidor con la calidad exigible y a un costo de calidad”.

Vargas y Vega (2011), hace menciona que la calidad es la satisfacción de las necesidades del cliente sino apuntando a ser un factor competitivo, para lo cual debe ir más allá de un perfecto diseño, obligándose a estar presente en el servicio percibido del bien o producto en el momento de la entrega, afirmando, entonces, que la calidad no se centra exclusivamente en departamentos de producción, sino que es responsabilidad de toda la organización.

Sánchez (2010), indica que la calidad es la comparación de lo que se espera como expectativa en comparación con los resultados del servicio obtenido, esta es denominada “teoría de la desconfirmación”, estos se fundamentan en la experiencia que ha tenido un cliente en relación a lo que ha sido aportada por la empresa. De igual manera también menciona que para la evaluación de la calidad es necesario considerar los componentes como la fiabilidad y la seguridad respectivamente, en ese sentido lo mencionado inicialmente “fiabilidad” es la capacidad de desarrollar el servicio de manera correcta y sería, mientras que la “seguridad”, es la representación del sentimiento que el cliente posee de que sus problemas o necesidades se

encuentran en manos correctas.

2.2.2. Gestión de calidad

2.2.2.1. Concepto

Miranda (2007) indica que la gestión de la calidad lo define como un conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad en una empresa, la gestión de calidad se ha convertido en el tema competitivo de muchas organizaciones; es la clave para la creación de valor y la satisfacción del cliente, “es trabajo de todos, de la misma forma que el marketing es trabajo de todos” (p.126)

Deming (1920), indica que “la gestión de calidad es una responsabilidad de la dirección, un grado predecible de uniformidad y confiabilidad a bajo costo y adecuado al mercado, se observa un incremento de productividad cuando la variabilidad disminuye, por otro lado, está comprendido por dimensiones como planificar, hacer, verificar y actuar”.

Para Kotler (2003) hoy en día las empresas “no tienen otra opción y deben aceptar una comisión de calidad”. Si desean continuar siendo rentables en el mercado, existe una fuerte correlación entre la calidad del producto o servicio, el nivel de deleite del beneficiario y la rentabilidad. la empresa. Como resultado, los altos niveles de calidad conducen a mayores niveles de complacencia del cliente, al tiempo que permiten precios más altos. En la gestión de aptitud, es el público quien determina el grado de calidad que desea. No es más que percibir y asemejar la voz del cliente, ya que satisface sus necesidades y responde ágilmente a su disposición. Pero está muy claro que una cosa es lo que el cliente quiere (aptitud requerida) y otra cosa que él entiende se reparto. (p.342)

En cuanto a la gestión de calidad, Para Camisón, Cruz y Gonzales (2007), este enfoque permite la práctica de las series y principios, practicas al igual que la mejora en la calidad de cada uno de los procedimientos organizacionales. Por otro lado, se presenta el **enfoque de gestión de calidad**, esta se distingue en cuanto a tres componentes siendo estos os principios que asumen y orientan la acción institucional, por otro lado, las prácticas de actividades permiten el desarrollo de cada uno de los aspectos.

Por otro lado, se tiene el **control de calidad** respectivamente, “Practicar el control de la calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”. (Ishikawa, 1994).

De acuerdo a Camison (2007) “Se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa, el aumento indismayable del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna”. De igual manera “La concepción de la Gestión de la Calidad como una filosofía de dirección deja claro que no puede confundirse con un programa de calidad, que necesariamente ha de tener un principio y un fin. El desarrollo de la GCT puede beneficiarse de la organización de proyectos que vinculen liderazgo, participación, compromiso, responsabilizarían, cooperación y aprendizaje, dentro del marco de una misión compartida por los miembros de la organización”. (Shortell, 2001)

Para Guillén (1994), representa “un sistema de dirección supone entenderla como un modelo directivo ecléctico que integra aportaciones de los tres grandes paradigmas organizativos. De la Organización científica del trabajo procede su preocupación por la productividad, el absentismo y la rotación de los trabajadores, la calidad del producto y la parálisis burocrática, que cuaja en el entrenamiento en técnicas de control estadístico de la calidad, dirección de la producción y análisis de tareas”.

2.2.2.2. Dimensiones de la gestión de calidad

“Conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se llevan a cabo a través de la planificación, control, aseguramiento y el mejoramiento de la calidad, en el marco de un sistema de la calidad” (Sila y Ebrahimpour, 2010)

El análisis de las dimensiones de la “gestión de la calidad resulta ser un aspecto controvertido en la literatura, pues el amplio espectro que cubre provoca la aparición de múltiples y variadas dimensiones”. En este sentido, Sila y Ebrahimpour (2010) llegan a identificar las dimensiones descritas a continuación:

En primera instancia se presenta a: Planificar “Se traza un plan, o sea reunir los medios, y ordenarlos hacia la consecución de un fin, para encaminar hacia él la acción, reduciendo los riesgos de un avance espontáneo, éstos son sus elementos: los objetivos, las acciones a desarrollar, y los recursos que se necesitan. Mantiene las siguientes acciones: Selecciona a personas adecuadas. Recopila informaciones relevantes, empatía con los clientes por las

necesidades que posee, conocer, analizar e interpretar los procesos por desarrollar”. (García, Quispe, Ráez, 2013); de igual manera la dimensión Hacer, “Implica la comunicación de los resultados de la planeación (políticas, objetivos, metas, estrategias, programas y métodos de trabajo) a todos los involucrados y la ejecución coordinada de las actividades y el registro de los datos, hace referencias a las acciones de: Conocer los problemas existentes para luego implementar mejora constante”, por otro lado, la dimensión “verificar”, “es una acción que alguien lleva a cabo con la misión de comprobar que algo o alguien son auténticos o que dicen y representan la verdad, mantiene las siguientes acciones: Analizar y desplegar los datos, además, interpretar y archivar las verificaciones, al mismo tiempo identificar las deficiencias presentadas, formulando las interrogantes siguientes: ¿Se han logrado las metas propuestas? ¿Qué se logró entender?; ¿Qué deficiencias falta suplantar?”, finalmente se tuvo la dimensión Actuar, “Implica la toma de decisiones relacionada con el estado de cosas determinado en la verificación. Mantiene las siguientes acciones: Incorporar la mejora al proceso; Comunicar la mejora a todos los integrantes de la empresa, Identificar nuevos proyectos/problemas. (García, Quispe, Ráez, 2013)

2.2.2.3. Importancia

Es importante por cuanto contribuye en la medición y análisis de la calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, es un elemento básico, sin duda, para comprender al cliente y por extensión al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción, por las ventajas que esto representa para la cadena hotelera seleccionada, se establece como campo de acción la aplicación de un procedimiento para

realizar el análisis y medición de la calidad del servicio al cliente externo en los hoteles que la forman (Carballo, Nápoles, & Carballo, 2012)

2.2.3. Micro y Pequeña empresa

2.2.3.1. Conceptos

La legislación 28015 (2003), afirma que las Micro y Pequeña asociación es el elemento económico constituida por una individuo natural o jurídica, bajo cualquier representación de estructura o diligencia corporativo contemplada en la ley dominante, que tiene como centro desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de fondos o asistencia de servicios, en ese sentido aporta en el crecimiento de la economía en un determinado segmento, por otro lado constantemente se viene desarrollando procesos de innovación (p.8).

De igual manera a ley 28015 correspondientes al 2003, hace mención los artículos 3 y 4, donde el primero tiene por objetivo la promoción de la competitividad, conjuntamente con la formalización buscando el desarrollo de las mismas, en cuanto al artículo 4, hace referencias a los componentes o requisitos que deben cumplir para su respectiva clasificación, como elemento primero el número de colaboradores, “desde 1 a 10/micro empresa; 1-50 pequeña empresa”, los niveles de ventas, “micro empresa hasta 150 UIT, pequeña empresa hasta 850 UIT”.

Las Micro y Pequeñas Empresas son unidades económicas productoras con por lo menos 10 trabajadores y que estos son los que más generan puestos de trabajo, sobre todo manteniendo ocupados a los familiares incluyendo el propietario sobre todo que sus trabajadores se mantienen

de carácter eventual. Cuando se refiere a la empresa señala que es una organización económica donde es importante los factores de producción las que permiten generar los bienes y servicios que una sociedad o determinar población requiere para poder suplir sus necesidades, por lo que como muchos autores coinciden en que es generadora del movimiento económico y laboral en el país. (Dini y Stumpo, 2018).

Hoy en día las Mypes son caracterizados por componentes esenciales como el fin económico que persiguen, por la creación de bienes y servicios, de igual manera presenta un objetivo, estas siempre están con la intención de alcanzar una mejora considerable en las ganancias como fin de obtención económica, por otro lado, tiene un fin comercial, que se centra en la transformación para un demandante mercado nacional e internacional, por otro lado se encuentra la responsabilidad social, y se propenso a los riesgos, donde suele estar determinada por el mercado de costos y producción.

Micro empresa dentro de las características de la ley 30056 (2013), esta tiene que tener una venta hasta las 150 UITs, pequeña empresa, superior a 150 pero no mayor a 850 UITs, la mediana empresa sus ventas tiene que tener un valor superior a 1700UITs respectivamente dentro del plano nacional.

2.2.3.2. Objetivo

Como se mencionó inicialmente de acuerdo a la Ley 28015 (2003), el objetivo presenta es el fortalecimiento de la promoción conjuntamente con la competitividad y desarrollo en las micro y pequeñas empresas, además el incentivar a la inversión privada el acceso a mercados

internacionales y la gestión de políticas para lograr el emprendimiento.

2.2.3.3. Clasificación de las microempresas

De acuerdo a su propiedad se tiene 3 tipos, privada, cuya finalidad es lucrativa, pública, el mismo que tiene como fin el servicio en general, en tanto la mixta es en la intervención del estado y privado respectivamente.

Por otro lado, se posee otras formas de organización, en primera instancia se tiene la propiedad social, y cooperativa, el primero tiene por propietario a los mismos colaboradores, en la que se efectúa las utilidades sociales, por otro lado, el segundo tiene un similar a las asociaciones sin embargo estos no poseen fines de lucro respectivamente.

De acuerdo al tamaño de la organización – número de colaboradores.

En cuanto a la microempresa, este no supera los 10 colaboradores, en tanto las pequeñas empresas, el número de trabajadores no excede los 20 colaboradores y una vena no superior a 25 UITs, en cuanto a la mediana empresa superior a 20 colaboradores, pero no mayor a 100, finalmente la gran empresa supera los 100 colaboradores a más respectivamente.

En tanto de acuerdo a la ley 21435 conjuntamente con la ley 26887 (1998), presenta el componente de empresa individual, y mercantil, en cuanto al primero estos están compuestas por las ferreterías, panaderías, boticas y otros, por tanto, se tiene en segunda instancia las empresas jurídicas y naturales respectivamente en la búsqueda de un lucro. Otro de los componentes también son las sociedades colectivas, SRLs, SAC, SAA, sociedades civiles respectivamente.

2.2.3.4. Cuáles son los problemas que enfrentan las Mypes

De acuerdo a Prompyme (2005), en las micro y pequeñas empresas enfrentan limitaciones tales como problemas de baja capacidad operativa, capacidad de gestión limitada, problemas de investigación, baja capacidad operativa, dislocación corporativa, uso inapropiado del conocimiento, ejercer presión sobre la baja producción, este medio de insolvencia puede conducir a una cadena de fracasos que a menudo provocan el declive de las empresas externas y se dedican a tener en cuenta el desierto de las empresas nacionales y, en el peor de los casos, el cierre de la sociedad. Por poco invertido. “Las razones por las cuales las personas deciden crear sus propios Mypes son las siguientes: el agente externo, porque es necesario dirigir un trabajo porque no puede encontrar un trabajo o porque ha perdido el que tenía. y el factor interno, porque la persona sueña con que su propio negocio sea su intención distintiva, la motivación interna”.

2.2.3.5. Importancia

Sánchez (2017) en su mayoría se tiene entendido que más del 80% de la población económicamente activa produce el 45% del PBI, en ese sentido se tiene como beneficio la abundancia de puesto, reducción de los índices de pobreza, incentivación del espíritu empresarial, así mismo el crecimiento del sector privado, mejoramiento de la retribución económica y la contribución a ingreso de la economía nacional respectivamente.

2.2.3.6. Registro de las micro y pequeña empresa Remype

Es un registro en el que pueden inscribirse las micro y pequeñas empresas (MYPE) para acceder a los beneficios de la Ley MYPE.

Pueden entrar en REMYPE las micro y pequeñas empresas constituidas por personas naturales

o jurídicas dedicadas a actividades como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Asimismo, deben tener como mínimo un trabajador. No pueden acceder a este registro empresas del rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

Régimen laboral de la micro y pequeña empresa:

- El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
- Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.
- No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N°1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.
- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa

Se tiene al objeto y ámbito de aplicación respectivamente, esto en cuanto a los artículos 50° de la Mypyme, esto hace un análisis del artículo 41, en tanto también se presentan el estudio del artículo 46, de igual manera se tiene el artículo 60, este recoge al art. 54 de la Mype, en el que

según el Decreto supremo N°003-97-TR. Indica que:

*“Segunda, Interpretase por vía auténtica, que la prestación de servicios de los parientes consanguíneos hasta el segundo grado, para el titular o propietario persona natural, conduzca o no el negocio personalmente, **no genera relación laboral; salvo pacto en contrario.** Tampoco genera relación laboral, la prestación de servicios del cónyuge”.*

En cuanto a esto es para mostrar que las dos situaciones son abiertamente diferentes. Por un lado, si los parientes consanguíneos, incluso los de segundo grado, brindan servicios al propietario registrado o al propietario residente natural, ya sea que realicen o no el ejercicio en persona, no se establece una correlación profesional a menos convención contraria, que podría ser oral. o escrito Por otro lado, en el caso del servicio del cónyuge del propietario o propietario de la persona física, nunca se crea una relación laboral y no existe un acuerdo contrario. También debe tenerse en cuenta que el estándar se refiere a la prestación de servicios a una persona física que posee o posee un negocio. Por lo tanto, en el caso del suministro de servicios a una persona jurídica de la cual el padre o el cónyuge de sangre posee las acciones o participaciones, se crearía una relación profesional.

2.2.4. Sector comercio rubro venta de ropas

Tal como lo establece Ávalos (2013) hace mención que hace varios años era difícil para los comercializadores o diseñadores desarrollarse en este mercado, debido a que existían parámetros establecidos en cuanto a lo que respecta a la moda, en dónde eran mucho más apreciados aquellos diseños que llegaban del exterior con mucha más experiencia en el mundo de la moda, además del hecho de que en el país existían pocas academias en dónde poder estudiar

diseños de modas.

Con el pasar de los años la industria de moda/ producción fue evolucionando, a tal punto que se fueron viendo cada vez más comunes en todas las tiendas de departamento, mercados, entre otros que conlleva a una mejor diversificación tanto en modelos como en costo, en ese sentido se vuelve una necesidad muy demandada y un impulsor en la economía nacional (Romero, 2016).

2.3. Marco conceptual

Gestión

Gestión es la acción y el efecto de gestionar y administrar, de esta forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación (González, & Sánchez, 2011).

Calidad

Es un “elemento básico, sin duda, para comprender al cliente y por extensión al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes” (Hernández, et al., 2009).

Cliente

Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (Kotler, 2003).

Atención

Representa un término con diversos significados y que puede ser utilizado en distintos ámbitos, a nivel empresarial se establece el proceso que se sigue para la negociación con el cliente (Kotler, 2003).

Empresa

Entidad un organismo con fines de lucro que desarrolla una o unas actividades comerciales, ya sea producción, bienes, servicios entre otros (Hernández, et al., 2009).

Competitividad

Comprendida como la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores (Gonzáles, & Sánchez, 2011).

Control

Proceso de monitorear las actividades de la organización para comprobar si se ajusta a lo planeado y para corregir las fallas o desviaciones (Hernández, et al., 2009).

Estrategia

Es considerado aquel esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir (Gonzáles, & Sánchez, 2011).

Misión

Propósito, finalidad que persigue en forma permanente o semipermanente una organización, un

área o un departamento. Razón de ser de una organización (González, & Sánchez, 2011).

Modelo

Con respecto al término, esto suele ser definido como la abstracción de la realidad; representación simplificada de algunos fenómenos del mundo real, dentro del contexto organizacional, está presente al momento de identificar un proceso creativo a poner en marcha (González, & Sánchez, 2011).

Organización

Proceso de arreglar la estructura de una organización y de coordinar sus métodos gerenciales y empleo de los recursos para alcanzar sus metas (González, & Sánchez, 2011).

Planificación

Desde la perspectiva de la administración se considera el proceso de establecer objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción (Hernández, et al., 2009).

Productividad

Medida del rendimiento que influye la eficacia y la eficiencia, contribuyendo en gran medida con los logros institucionales, su motivación radica en elementos intrínsecos y extrínsecos (Hernández, et al., 2009).

Dirección

Función de los administradores que implica el proceso de influir sobre las personas para que

contribuyan a las metas de la organización y del grupo; se relaciona principalmente con el aspecto interpersonal de administrar. (Kotler, 2003)

Eficacia

Consecución de objetivos; logro de los efectos deseados (Kotler, 2003).

Eficiencia

Logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas (Kotler, 2003).

Efectividad

Es la congruencia entre lo planificado y los logros obtenidos, sin cuestionar si dichos objetivos son o no adecuados. Empowerment: la eficaz autodeterminación de trabajadores y equipos implica que los administradores estén dispuestos a renunciar a parte de su autoridad para tomar decisiones a fin de cederla a aquellos (Kotler, 2003).

Estrategia

Determinación del propósito (misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de recursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos (Kotler, 2003).

Responsabilidad

Obligación que los subordinados le deben a sus superiores con respecto al ejercicio de la

autoridad que les fue delegada como una forma para lograr los resultados deseados. (Kotler, 2003)

Micro empresa

La legislación 28015 (2003), afirma que las Micro y Pequeña asociación es el elemento económico constituida por una individuo natural o jurídica, bajo cualquier representación de estructura o diligencia corporativo contemplada en la ley dominante, que tiene como centro desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de fondos o asistencia de servicios.

III. Metodología

3.1. Diseño de investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental y transversal **No experimental**; de acuerdo a su finalidad la investigación fue no experimental toda vez que no se ha manipulado las variables (gestión de calidad y atención al cliente), sino por el contrario se ha descrito tal y como estos se desarrollaron en el contexto, es decir en la Galería Horizonte.

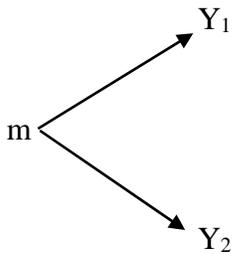
Príncipe (2016) es no experimental por la ausencia de manipulación o experimentación por parte el investigador (p.236).

Transversal, porque la evaluación de las variables gestión de calidad y atención al cliente fueron evaluados en un solo momento, con la extracción de la información mediante la aplicación de los instrumentos.

Es transversal debido que a los datos recolectados ya sea de fuentes primarias o secundarias serán evaluados y presentados en un solo tiempo, caracterizado por la temporalidad del análisis (Otzen y Manterola, 2017; Zumarán, et al., 2017).

El diseño no experimental y transversal presentó el siguiente esbozo descrito a continuación:

Esquema siguiente:



Donde

Y_1 = Gestión de calidad

Y_2 = Atención al cliente

m = Muestra

3.1.1. Tipo de investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó un tipo de investigación **cuantitativo**, por cuanto el procesamiento de la información será efectuado mediante un proceso estadístico descriptivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes manifiestan que “el tipo cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos en relación en preguntas contestadas con la finalidad de describir mediante un carácter numérico y conocer los patrones de respuesta de una determinada población evaluada” (.p12).

3.1.2. Nivel de investigación

Se utilizó un nivel descriptivo, debido a que se mencionó las características resultantes de las variables gestión de calidad y atención al cliente en la Galería horizonte.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “permite la descripción de las frecuencias, situaciones, eventos o hechos de investigación en relación a una variable”. (p.103)

3.2. Población y muestra

Población, estuvo conformada por 20 micro y pequeñas empresas que se encuentran en el distrito de la Victoria en el centro comercial Gamarra, en la galería Horizonte, las cuales son

formalizadas (contar con RUC y licencia de funcionamiento de la municipalidad) y sus clientes tanto internos como externos, las que deben cumplir con el perfil contemplado en la metodología propuesta.

Supo (2014) indica que la población es un conjunto de elementos con características definidas que podrán ser evaluadas.

Muestra, estuvo constituida por el 100% de la población, debido a que es reducida, para ello se tuvo un muestreo no probabilístico, permitiendo de esta manera la aplicabilidad del instrumento y obtener los resultados.

Otzen y Manterola (2017) menciona que es la representación de la población, esta se caracteriza de acuerdo a criterios establecidos y permiten la caracterización de lo específico a lo general, además puede ser medible y cuantificable dentro del objeto de estudio, además, se consideró un muestreo de tipo censal (Supo, 2011).

3.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLE		Definición operacional			Escala de medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	Deming (1920), indica que “la gestión de calidad es una responsabilidad de la dirección, un grado predecible de uniformidad y confiabilidad a bajo costo y adecuado al mercado, se observa un incremento de productividad cuando la variabilidad disminuye por otro lado, está comprendido por dimensiones como planificar, hacer, verificar y actuar”.	Planificar	Establecer los objetivos y políticas para la obtención de la satisfacción del cliente.	Objetivos estratégicos	Likert
				Políticas de servicio	
		Hacer	Es la realización de lo planificado a través de acciones	Organización	
				Capacitación	
		Verificar	Evaluación y control de las diversas actividades y los resultados	Control	
				Evaluaciones	
		Actuar	Análisis y toma de decisiones para la mejora continua	Análisis de resultados	
				Mejora continua	

VARIABLE		Definición operacional			Escala de medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Atención al cliente	"El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, es decir la comparación entre los elementos como persona, el liderazgo organizacional y laboral, los procesos o experiencia de compra y finalmente los recursos y alianzas con la que cuenta un establecimiento" (García, Quispe y Ráez, 2013)	Personas	Elemento clave en las organizaciones que requiere de constante capacitación y autoridad para decidir.	Capacitación	Likert
				Comunicación	
				Toma de decisiones	
				Compromiso	
		Liderazgo	Corresponde a las actividades de la organización para el desarrollo del personal	Planes de motivación	
				Reconocimiento	
				Recompensa	
		Procesos	Conjunto de actividades interrelacionados que permiten la mejora de diferentes componentes	Servicios	
				Análisis de clientes	
				Mejora de calidad	
		Recursos y alianzas	Práctica de gestión de calidad que se orienta en el desarrollo del trabajo en equipo, y estrategias.	Trabajo en equipo	
				Alianza estratégica	
Mejora de gestión					

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

En las técnicas de medición se utilizó la encuesta, se realizaron dos encuestas, una para evaluar la gestión de calidad y la otra para evaluar la atención al cliente en las empresas objeto de estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) hacen referencia al conjunto de herramientas para la obtención de información de acuerdo a los criterios o necesidades plasmadas en el estudio.

3.4.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación fueron los cuestionarios, pues se elaboró una serie de ítems en relación a las variables, obteniendo un cuestionario para cada una de las variables investigadas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que derivan de la técnica como el mecanismo para la extracción de información, ya sea directa o secundaria, de acuerdo a la fuente de información.

3.5. Plan de análisis

Tras la información obtenida, se procedió a la realización de los instrumentos de recolección de datos (los cuales fueron dos cuestionarios, una para cada variable, siendo estos validados por expertos); para que luego sean incorporados o ingresados al programa computarizado Excel, se presentaron como informaciones en forma de tablas y/o gráficos, que merezcan su correspondiente interpretación con el spss26.

Bologna (2013) menciona que el desarrollo de un plan de investigación contribuye en su pronta realización basados en las etapas que estos comprenden, además del proceso evaluativo de la estadística descriptiva.

3.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – ventas de ropa Jeans para dama galería Horizonte la Victoria 2019?</p>	<p>Objetivo general Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – ventas de ropa Jeans para dama galería Horizonte la Victoria 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – ventas de ropa Jeans para dama galería Horizonte la Victoria 2019. 2. Describir el nivel de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – ventas de ropa Jeans para dama galería Horizonte la Victoria 2019. 3. Identificar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – ventas de ropa Jeans para dama galería Horizonte la Victoria 2019 	<p>Variable I: - Gestión de calidad Deming (1920)</p> <p>Variable II: - Atención al cliente</p>	<p>Universo Estuvo conformada por 20 micro y pequeñas empresas que se encuentran en el distrito de la Victoria en el centro comercial Gamarra, en la galería Horizonte.</p> <p>Muestra La muestra está constituida por el 100% de la población, debido a que es reducida, para ello se tuvo un muestreo no probabilístico, permitiendo de esta manera la aplicabilidad del instrumento.</p>	<p>Diseño de la investigación No experimental, porque se ha realizado sin manipular deliberadamente las variables, observando el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Transversal, porque se ha realizado en un determinado tiempo.</p> <p>Tipo de investigación: Cuantitativo, Porque demuestra la medición de la calidad del servicio mediante estadísticas.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo, Porque menciona los sucesos en el tiempo de la investigación.</p>	<p>Técnica: Se utilizó la encuesta</p> <p>Instrumento: Se utilizó el cuestionario realizado en base a las variables.</p> <p>Plan de análisis: Se utilizó el programa Excel y spss26.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.7. Principios éticos

De acuerdo a lo planteado por el Comité de Institucional de Ética en Investigación (2019), se considera los principios éticos siguientes:

- **Consentimiento informado:** las personas que han participado en la investigación fueron debidamente informados sobre el objetivo que se busca en la investigación, sus beneficios y potenciales riesgos, dándose su consentimiento de manera voluntaria, el individuo no fue coaccionado a participar en el estudio, o indebidamente persuadido por las promesas de una recompensa.
- **Derecho a retirarse,** las personas cuando tuvieron la aceptación y formaban parte del estudio, siempre han tenido el derecho de retirarse sin perjuicio o afectación en la participación de que sea objeto o cualquier que sea el beneficiario como en el caso de los comerciantes.
- **Confidencialidad,** no solo para los participantes sino además por todos aquellos que puedan tener acceso al estudio para obtener información, finalmente se tiene el criterio de integridad científica donde se orienta a su correcta aplicación para la obtención de datos asertivos.
- **Confiabledad,** lo resultados presentados en la tesis ha sido elaborada bajo consultas de diferentes autores, libros virtuales que representan la seguridad de la información que se ha plasmado.
- **Respeto a la persona humana,** el presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana, susceptibilidades, pensando en la mejora y obtención de conocimientos con el avance de la nueva tecnología.

IV. Resultados

4.1. Resultados

Tablas descriptivas de los representantes

Tabla 1.

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
de 20-30 años	4	20,0	20,0	20,0
de 31-40 años	11	55,0	55,0	75,0
de 41 a más	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

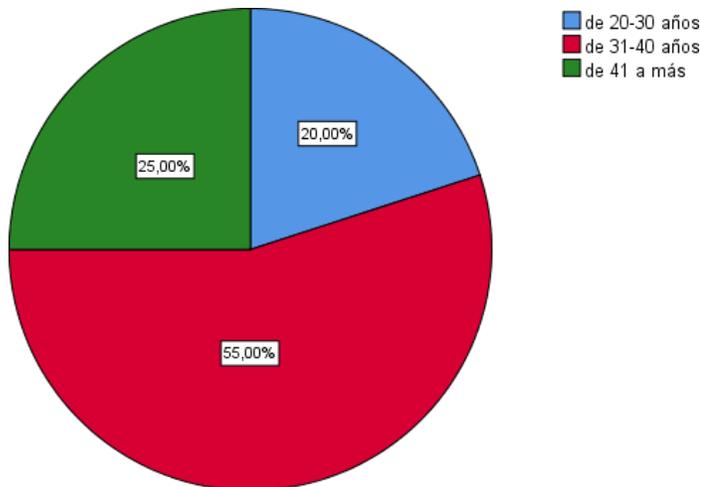


Figura 1: Edad

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes de 31-40 años en un 55% de 41 a más 25%, y de 20 a 30 años 20%

Tabla 2.

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	9	45,0	45,0	45,0
Válido Femenino	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

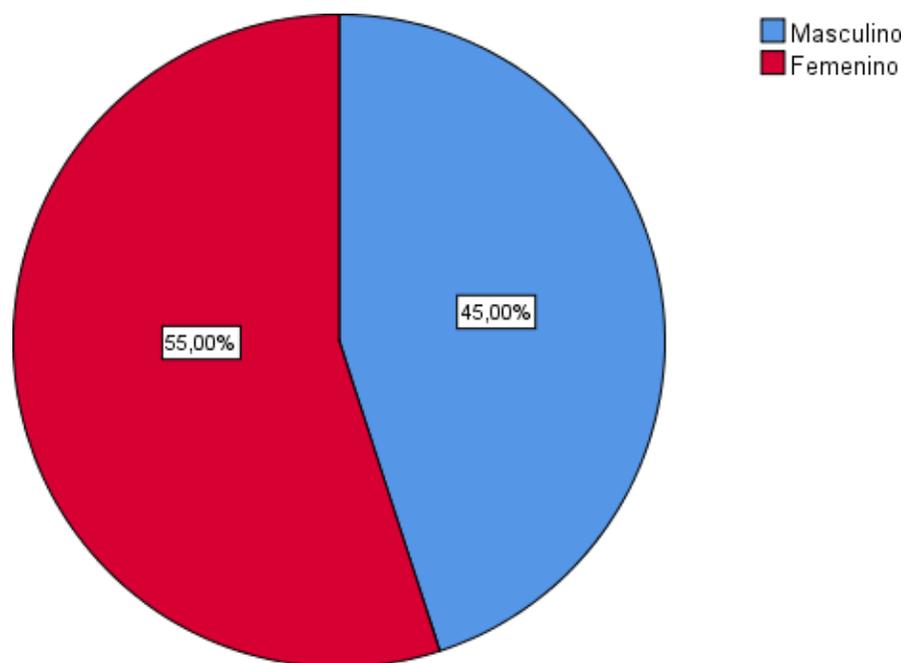


Figura 2: género

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes femenino de en un 55% masculino en 45%

Tabla 3.

Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin instrucción	3	15,0	15,0	15,0
Primaria	9	45,0	45,0	60,0
Válido Secundaria	5	25,0	25,0	85,0
Universitario	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

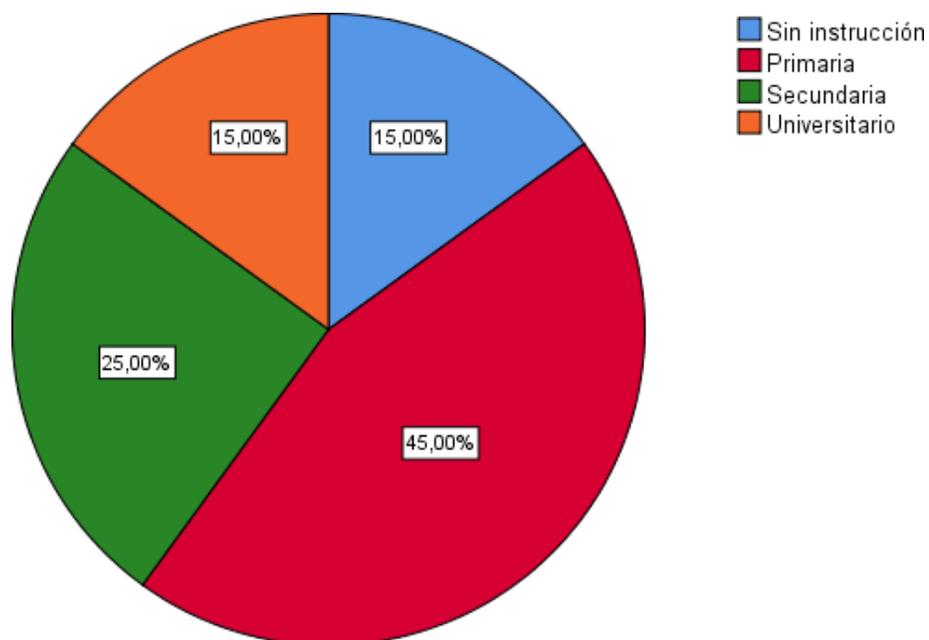


Figura 3: Grado de instrucción

Interpretación

Se ha observado que existe prevalencia a nivel grado de instrucción primaria 45%, 25% secundaria, y 15% para sin instrucción y universitario.

Variable gestión de calidad

Tabla 4.

La empresa determina con precisión los objetivos estratégicos en el plan estratégico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	20,0	20,0	20,0
Casi nunca	10	50,0	50,0	70,0
Válidos A veces	3	15,0	15,0	85,0
Casi siempre	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

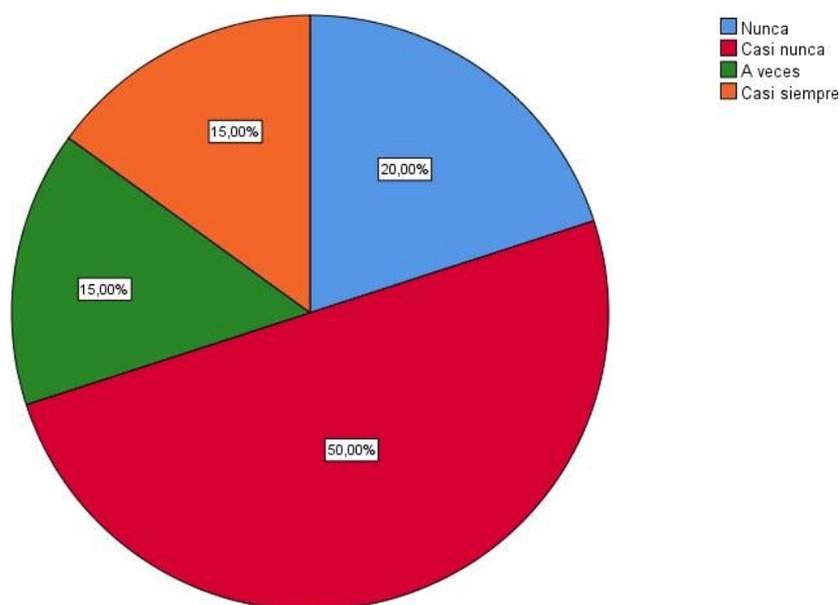


Figura 4: La empresa determina con precisión los objetivos estratégicos en el plan estratégico

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 50% casi siempre 15%, nunca en 20% a veces 15%.

Tabla 5:

La empresa tiene establecido las políticas de servicio en el plan estratégico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	10,0	10,0	10,0
Casi nunca	6	30,0	30,0	40,0
Válidos A veces	3	15,0	15,0	55,0
Casi siempre	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

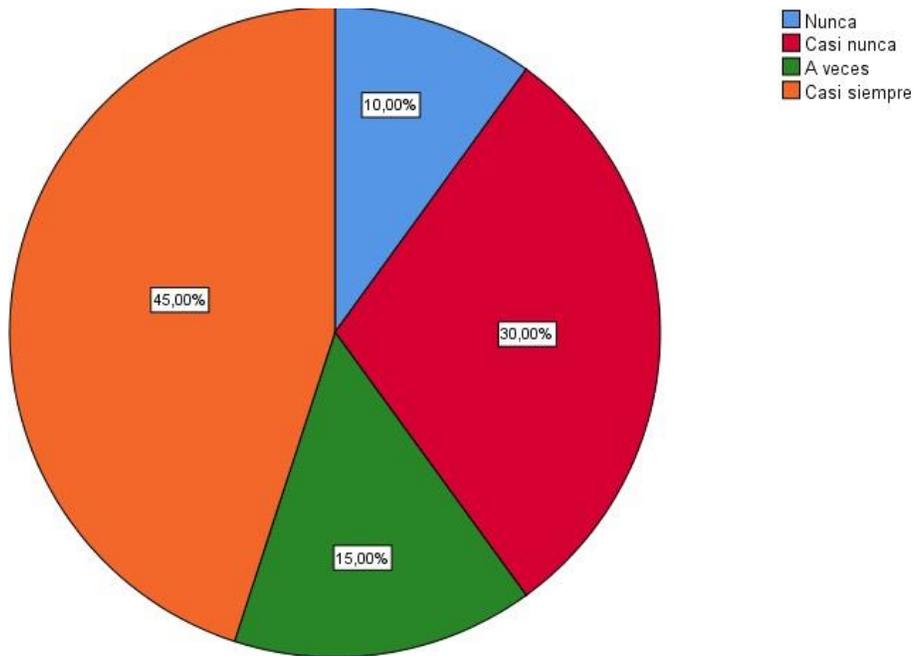


Figura 5: La empresa tiene establecido las políticas de servicio en el plan estratégico.

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi siempre en un 45% casi nunca 30%, nunca en 10% a veces 15%.

Tabla 6.

La empresa para ejecutar el proceso de las actividades cuenta con una organización estructural y sistemática.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	15,0	15,0	15,0
Casi nunca	9	45,0	45,0	60,0
Válidos A veces	5	25,0	25,0	85,0
Casi siempre	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

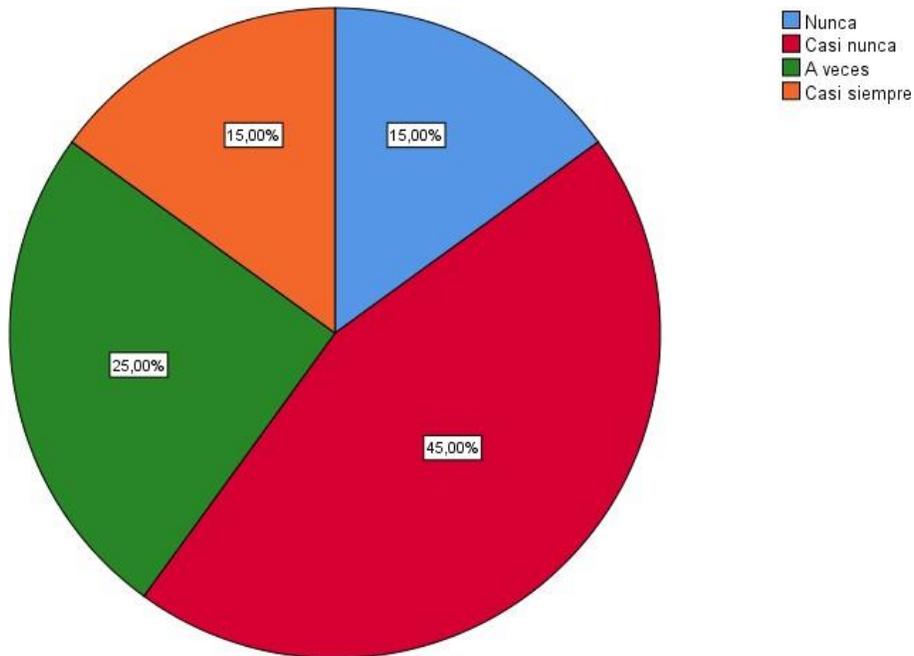


Figura 6: La empresa para ejecutar el proceso de las actividades cuenta con una organización estructural y sistemática.

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 45% casi siempre 15%, nunca en 15% a veces 25%.

Tabla 7.

La empresa posee con programas de capacitación permanente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	20,0	20,0	20,0
Casi nunca	9	45,0	45,0	65,0
Válidos A veces	2	10,0	10,0	75,0
Casi siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

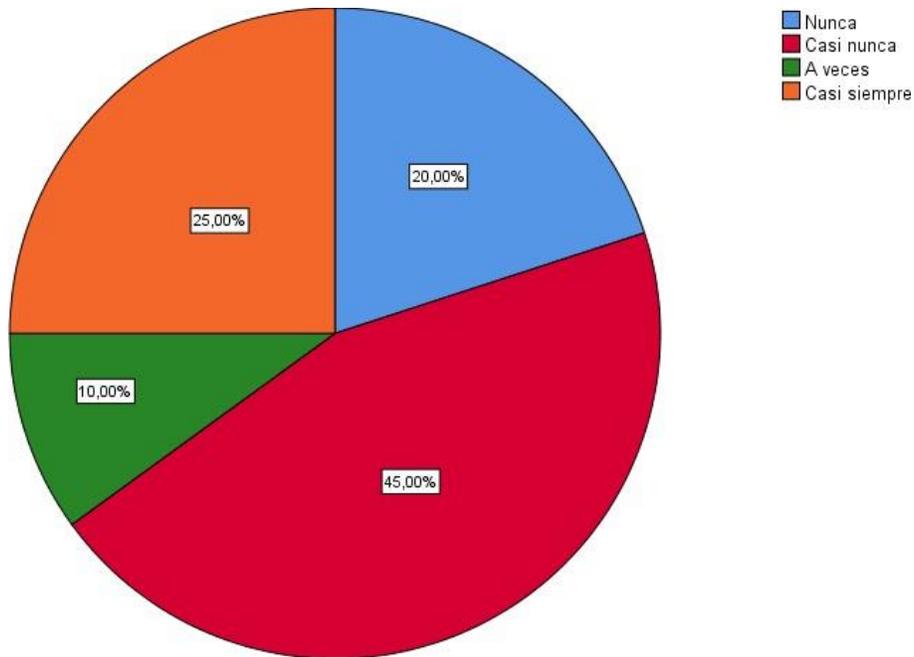


Figura 7: La empresa posee con programas de capacitación permanente

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 45% casi siempre 25%, nunca en 20% a veces 10%.

Tabla 8.

La empresa realiza una evaluación del proceso para conocer el logro de los objetivos organizacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	25,0	25,0	25,0
Casi nunca	9	45,0	45,0	70,0
Válidos A veces	3	15,0	15,0	85,0
Casi siempre	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

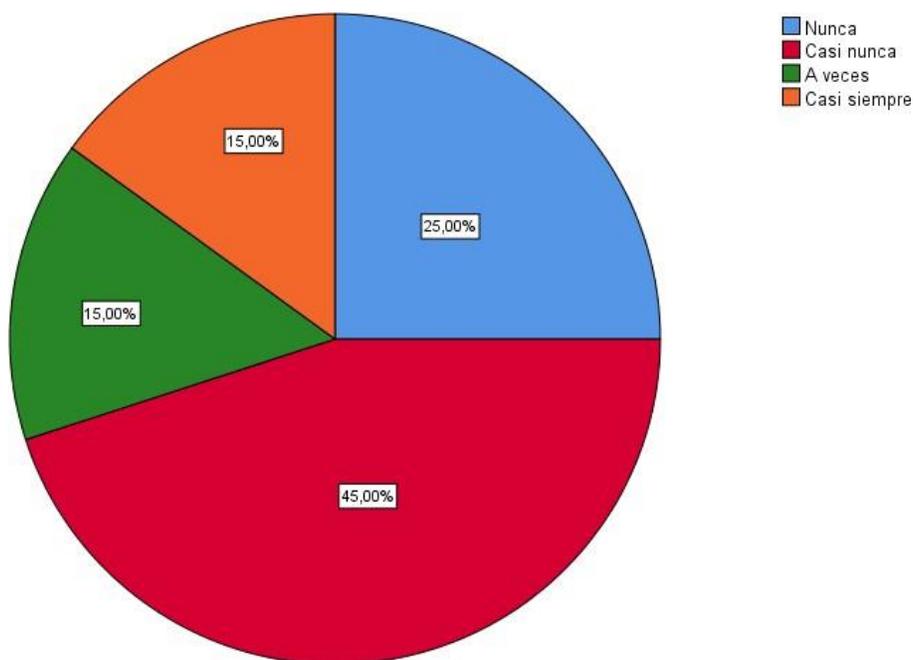


Figura 8: La empresa realiza una evaluación del proceso para conocer el logro de los objetivos organizacionales

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 45% casi siempre 15%, nunca en 15% a veces 15%.

Tabla 9.

La empresa realiza el monitoreo de las actividades a través de control permanente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	20,0	20,0	20,0
Casi nunca	9	45,0	45,0	65,0
Válidos A veces	3	15,0	15,0	80,0
Casi siempre	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

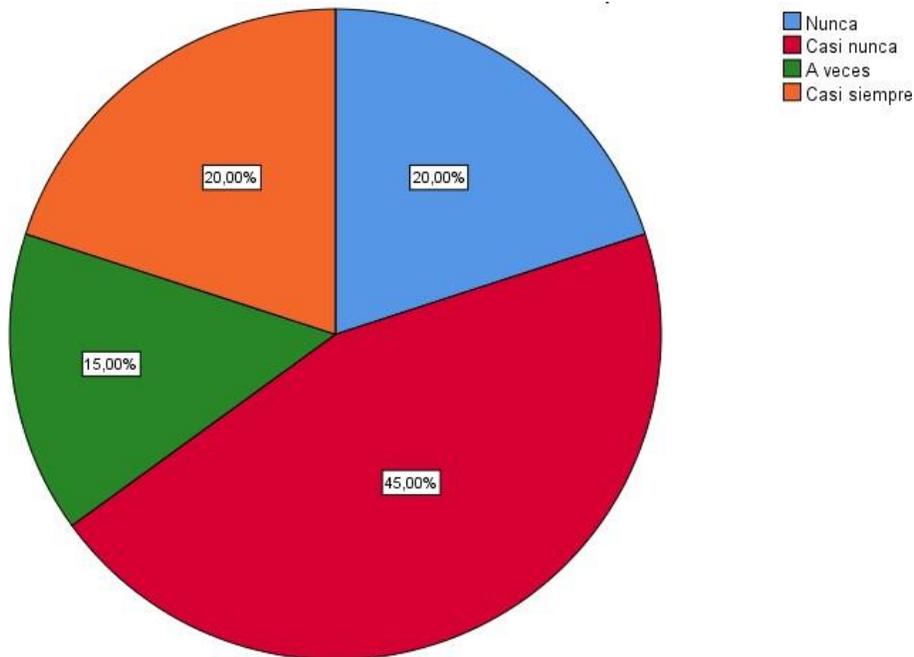


Figura 9: La empresa realiza el monitoreo de las actividades a través de control permanente

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 45% casi siempre 20%, nunca en 20% a veces 15%.

Tabla 10.

La empresa compara los resultados obtenidos con lo planificado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	10,0	10,0	10,0
Casi nunca	7	35,0	35,0	45,0
Válidos A veces	4	20,0	20,0	65,0
Casi siempre	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

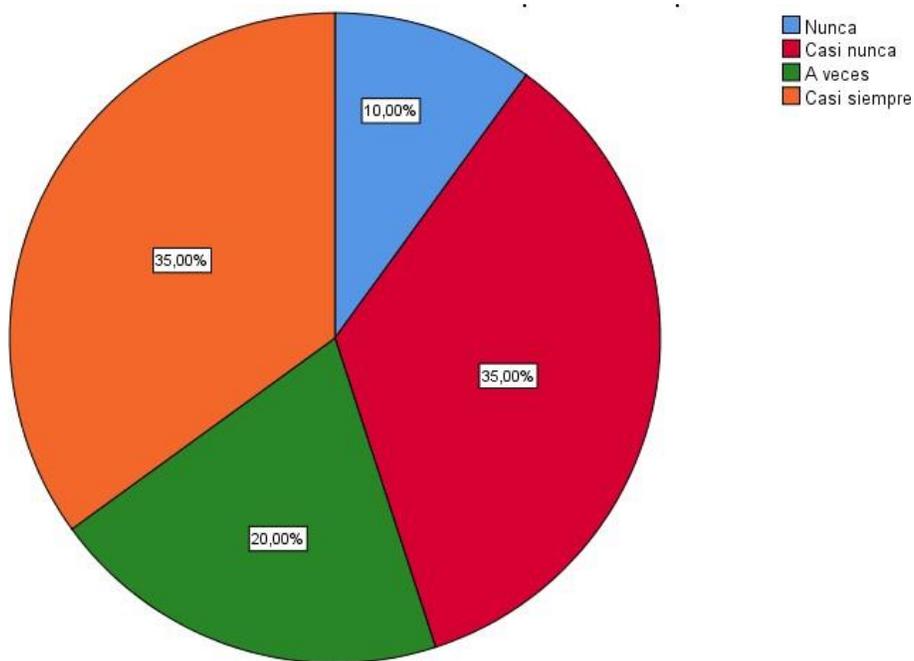


Figura 10: La empresa compara los resultados obtenidos con lo planificado

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 35% casi siempre 35%, nunca en 10% a veces 20%.

Tabla 11.

La empresa desarrolla actividades o nuevos procesos para la mejora continua.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	25,0	25,0	25,0
Casi nunca	9	45,0	45,0	70,0
Válidos A veces	4	20,0	20,0	90,0
Casi siempre	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

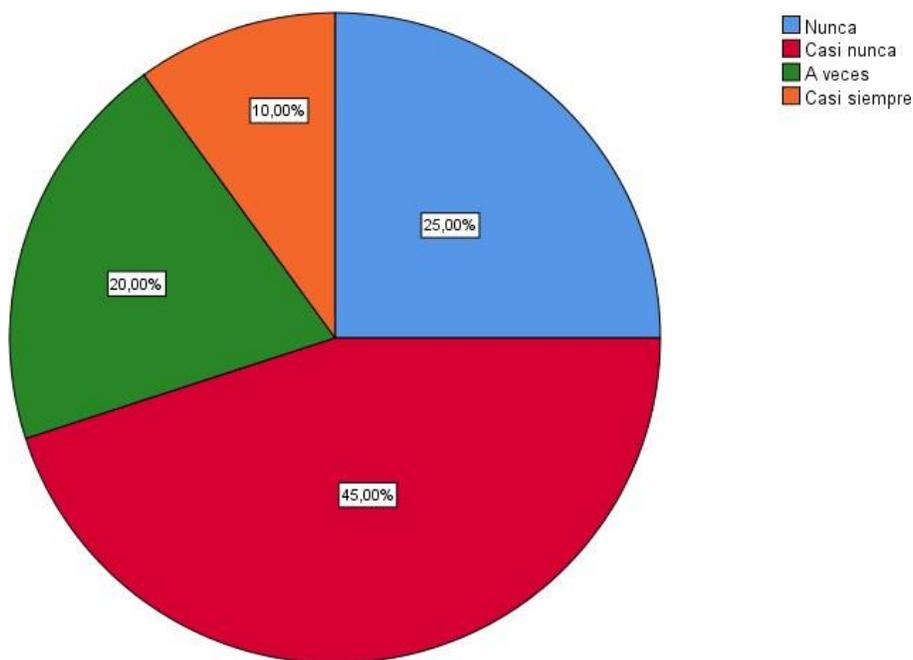


Figura 11: La empresa desarrolla actividades o nuevos procesos para la mejora continua

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 45% casi siempre 10%, nunca en 25% a veces 20%.

Variable atención al cliente

Tabla 12.

La empresa cuenta con programas de capacitación de personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	25,0	25,0	25,0
Casi nunca	10	50,0	50,0	75,0
Válidos A veces	2	10,0	10,0	85,0
Casi siempre	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

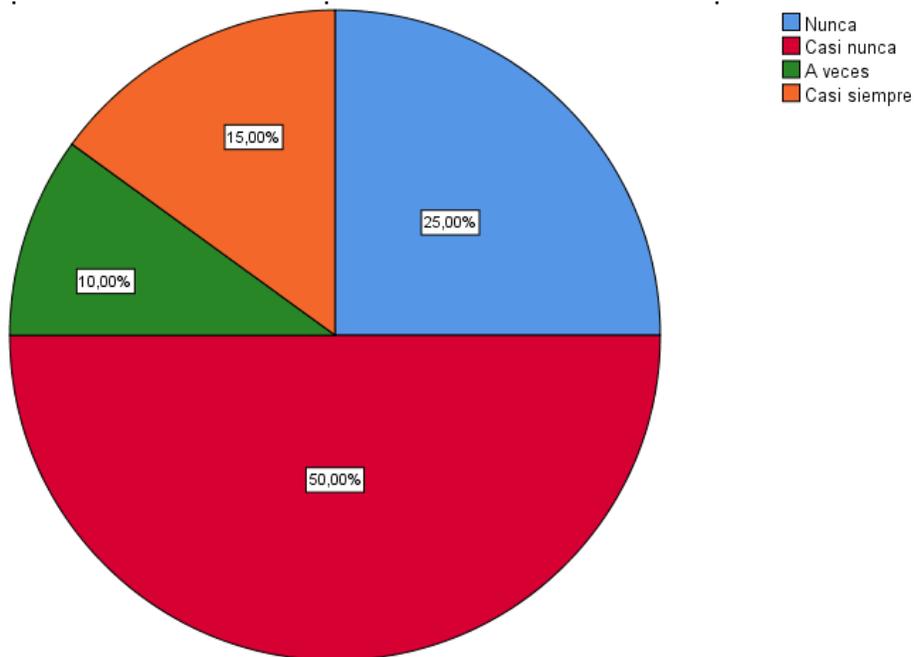


Figura 12: La empresa cuenta con programas de capacitación de personal

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 50% casi siempre 15%, nunca en 25% a veces 10%.

Tabla 13.

En la empresa se cuenta con medios de comunicación óptimas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	10,0	10,0
	Casi nunca	6	30,0	40,0
	A veces	2	10,0	50,0
	Casi siempre	9	45,0	95,0
	Siempre	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propio

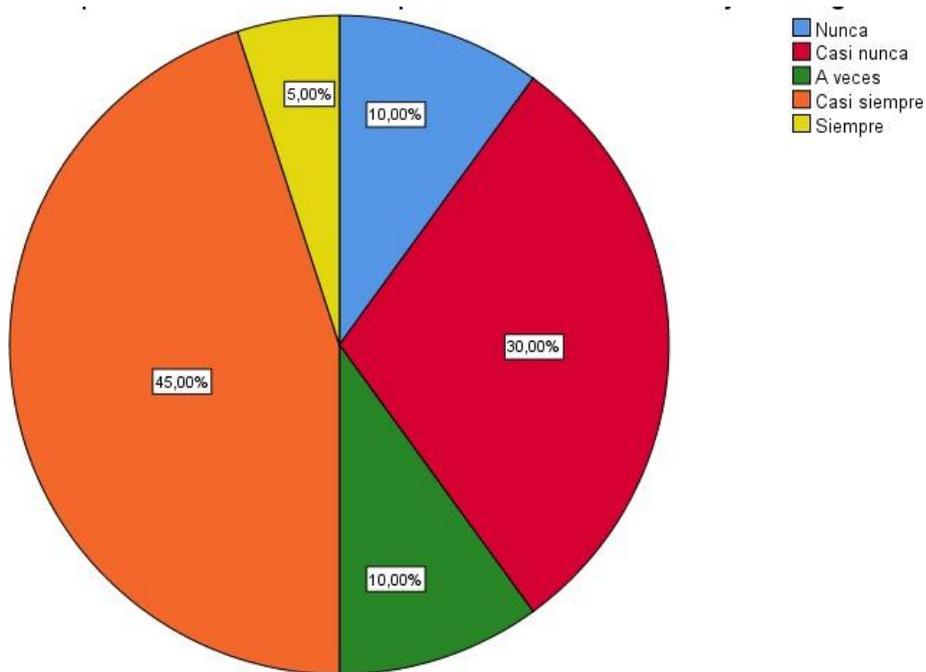


Figura 13: En la empresa se cuenta con medios de comunicación óptimas

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 30% casi siempre 45%, nunca en 10% a veces 10%.

Tabla 14.

La empresa toma decisiones asertivas para la continuidad de la actividad comercial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	20,0	20,0
	Casi nunca	8	40,0	60,0
	A veces	5	25,0	85,0
	Casi siempre	2	10,0	95,0
	Siempre	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propio

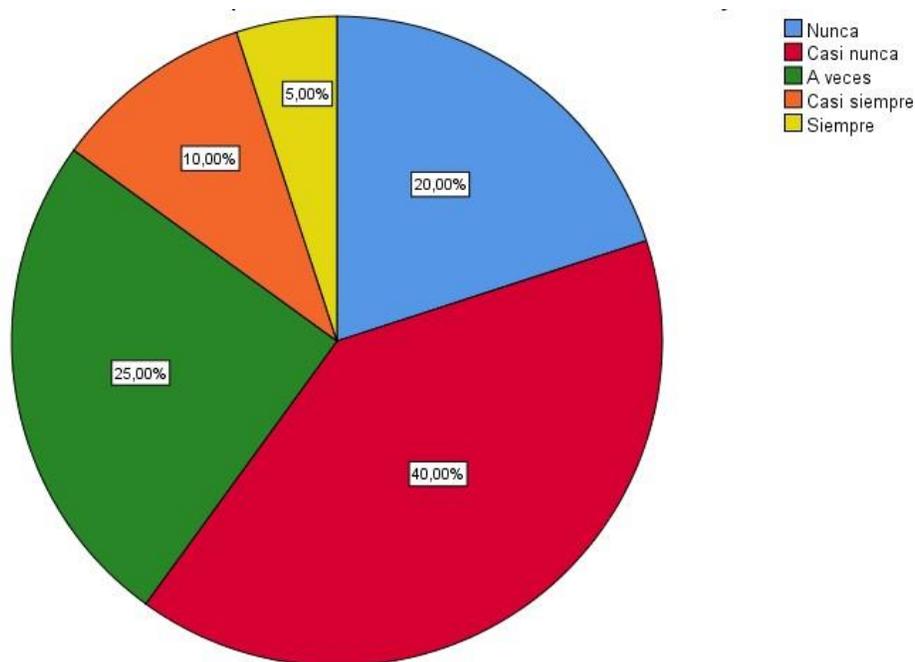


Figura 14: La empresa toma decisiones asertivas para la continuidad de la actividad comercial.

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 40% casi siempre 5%, nunca en 20% a veces 25%.

Tabla 15.

La empresa fomenta el compromiso en los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	20,0	20,0	20,0
Casi nunca	9	45,0	45,0	65,0
Válidos A veces	2	10,0	10,0	75,0
Casi siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

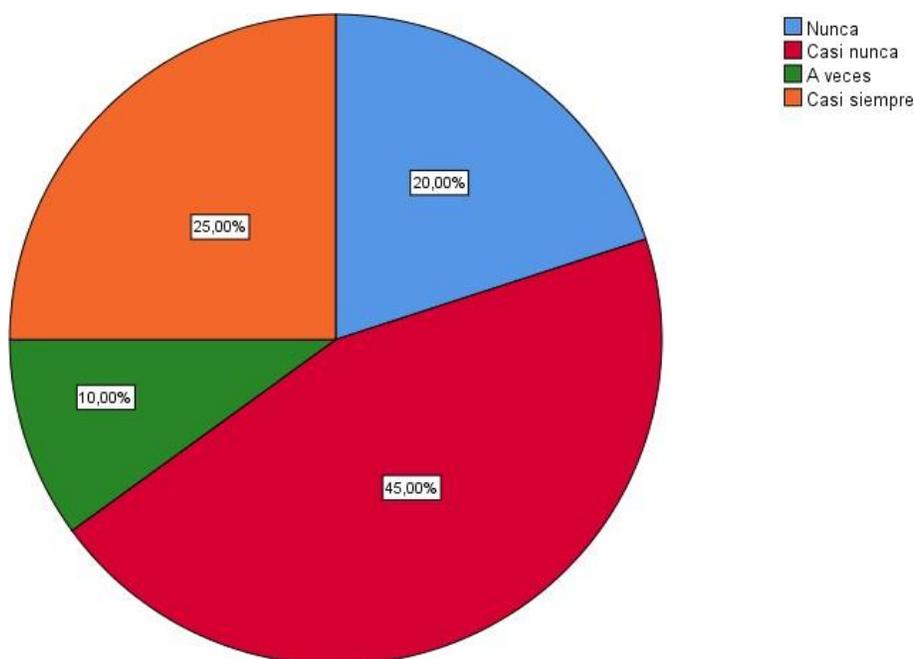


Figura 15: La empresa fomenta el compromiso en los colaboradores

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 45% casi siempre 25%, nunca en 20% a veces 10%.

Tabla 16.

La empresa presenta continuamente programas de capacitación al personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	25,0	25,0	25,0
Casi nunca	8	40,0	40,0	65,0
Válidos A veces	3	15,0	15,0	80,0
Casi siempre	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

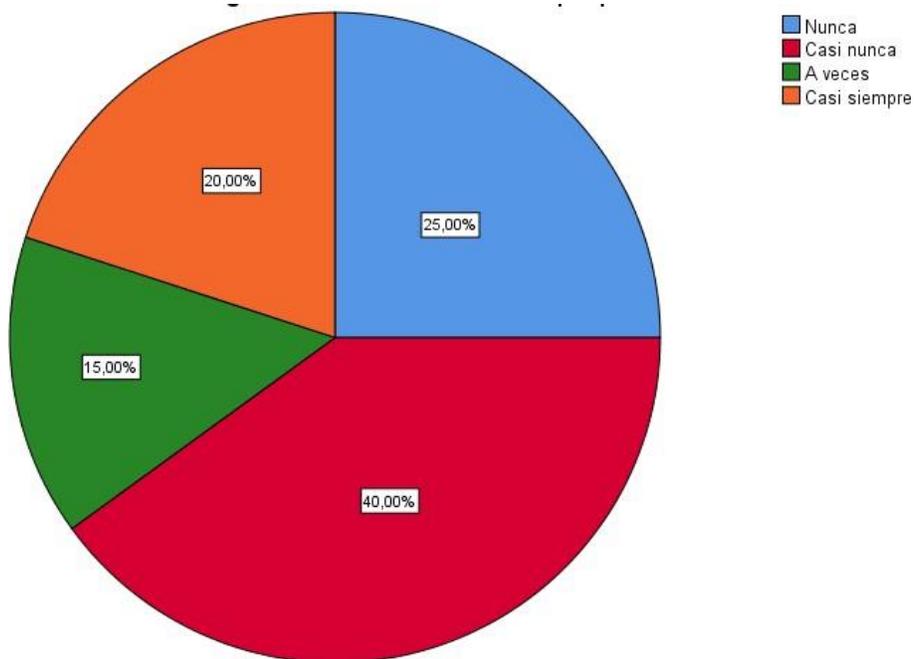


Figura 16: La empresa presenta continuamente programas de capacitación al personal.

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 40% casi siempre 20%, nunca en 25% a veces 15%.

Tabla 17.

La empresa cuenta con planes de reconocimiento a los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	30,0	30,0	30,0
Casi nunca	7	35,0	35,0	65,0
Válidos A veces	2	10,0	10,0	75,0
Casi siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

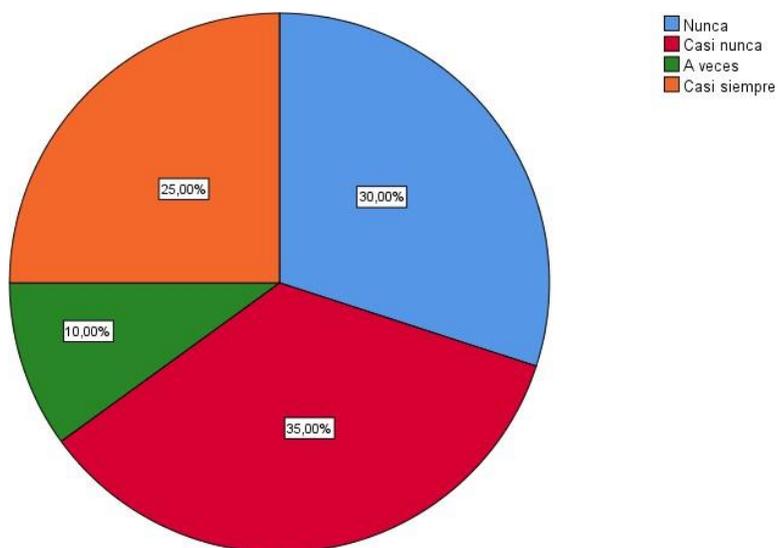


Figura 17: La empresa cuenta con planes de reconocimiento a los colaboradores

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 35% casi siempre 25%, nunca en 30% a veces 10%.

Tabla 18.

La empresa tiene programas de recompensas para el personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	10,0	10,0
	Casi nunca	7	35,0	45,0
	A veces	4	20,0	65,0
	Casi siempre	6	30,0	95,0
	Siempre	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propio

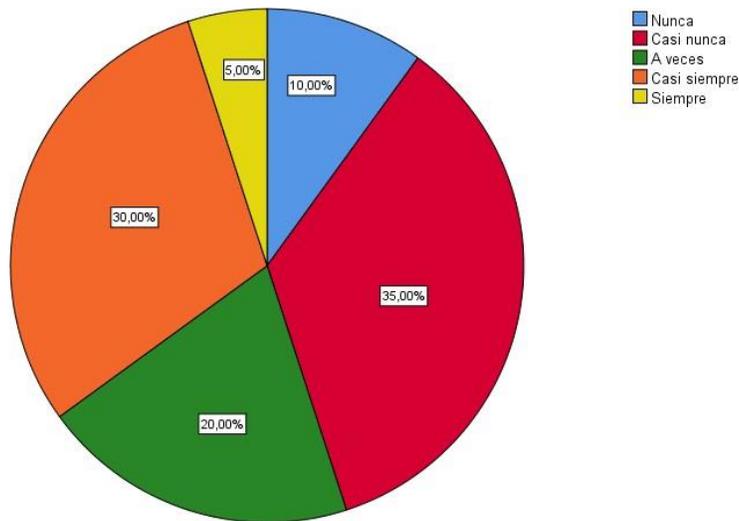


Figura 18: La empresa tiene programas de recompensas para el personal

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 50% casi siempre 15%, nunca en 20% a veces 10% y siempre 5.

Tabla 19.

La empresa cuenta con servicio de atención de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	30,0	30,0	30,0
Casi nunca	9	45,0	45,0	75,0
Válidos A veces	3	15,0	15,0	90,0
Casi siempre	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

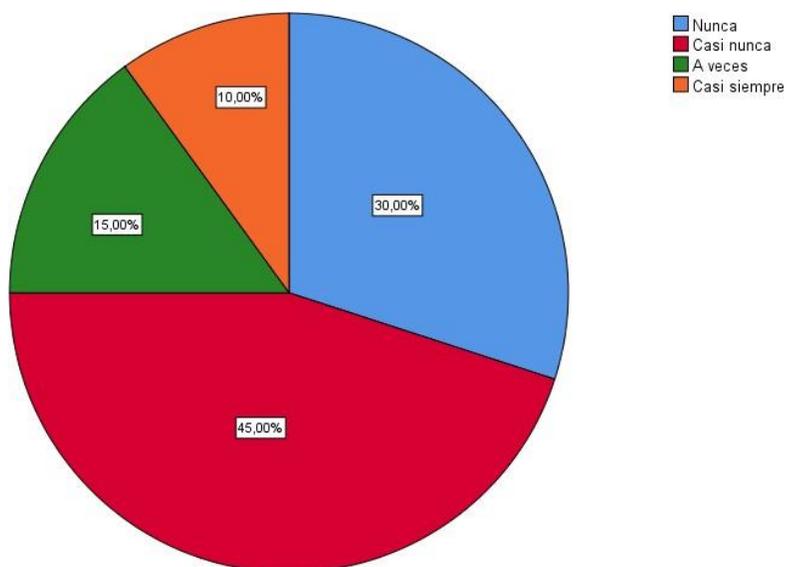


Figura 19: La empresa cuenta con servicio de atención de calidad

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 35% casi siempre 30%, nunca en 10% a veces 20% y 5% siempre.

Tabla 20.

En la empresa se establece el análisis del cliente en su proceso de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	20,0	20,0
	Casi nunca	8	40,0	60,0
	A veces	2	10,0	70,0
	Casi siempre	5	25,0	95,0
	Siempre	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propio

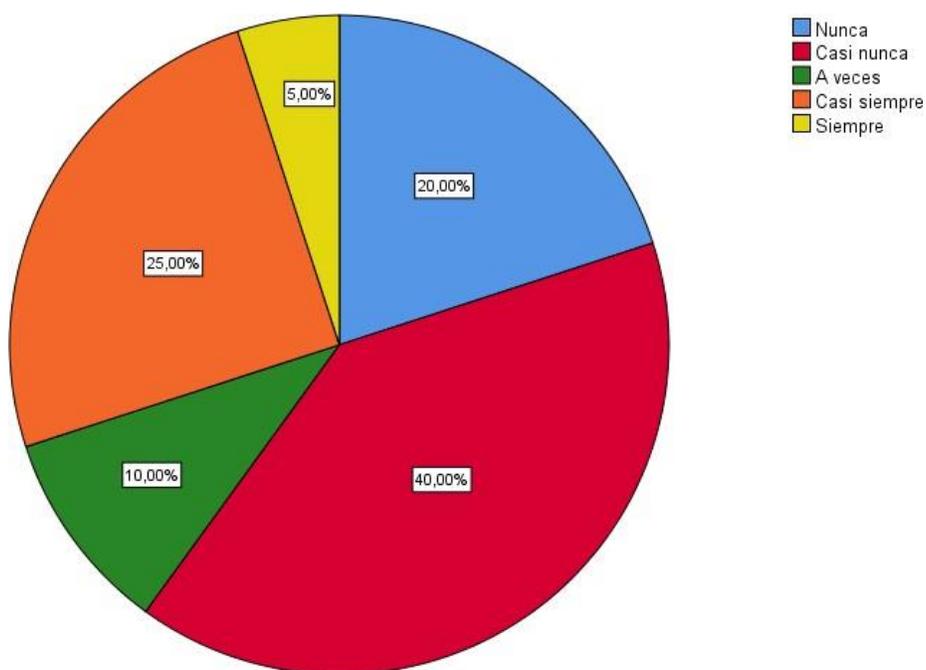


Figura 20: En la empresa se establece el análisis del cliente en su proceso de compra.

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 45% casi siempre 10%, nunca en 30% a veces 15%.

Tabla 21.

La empresa constantemente está mejorando la calidad de sus productos y atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	10,0	10,0	10,0
Casi nunca	8	40,0	40,0	50,0
Válidos A veces	3	15,0	15,0	65,0
Casi siempre	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

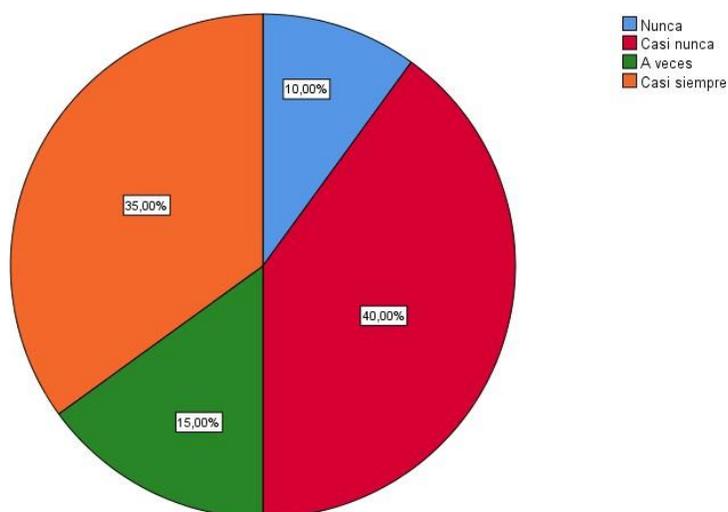


Figura 21: La empresa constantemente está mejorando la calidad de sus productos y atención

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 40% casi siempre 25%, nunca en 20% a veces 10% y siempre 5%.

Tabla 22.

La empresa fomenta el trabajo en equipo para mejorar la atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	15,0	15,0	15,0
Casi nunca	10	50,0	50,0	65,0
Válidos A veces	1	5,0	5,0	70,0
Casi siempre	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

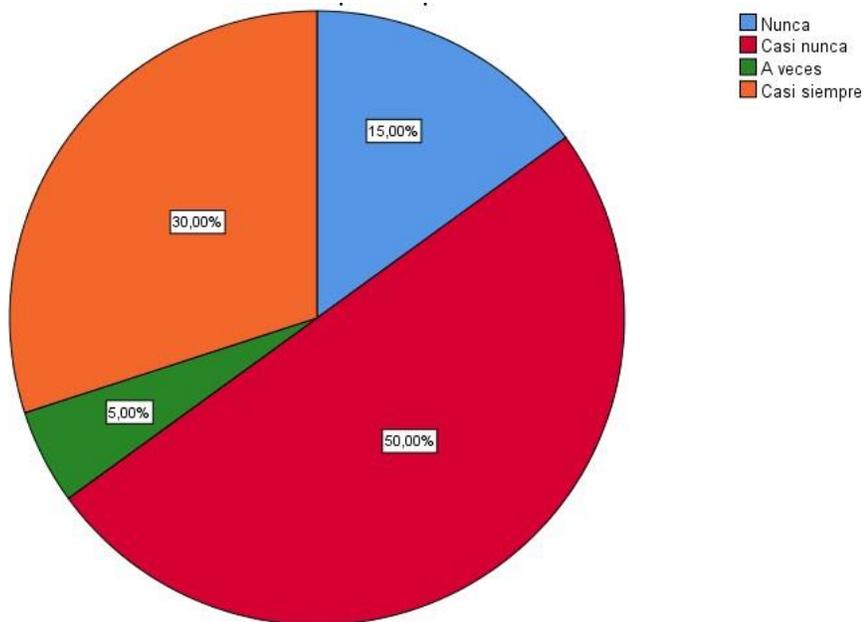


Figura 22: La empresa fomenta el trabajo en equipo para mejorar la atención.

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 40% casi siempre 35%, nunca en 10% a veces 15%.

Tabla 23.

La empresa desarrolla alianzas estratégicas con sus proveedores u otro servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	20,0	20,0
	Casi nunca	10	50,0	70,0
	A veces	2	10,0	80,0
	Casi siempre	3	15,0	95,0
	Siempre	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propio

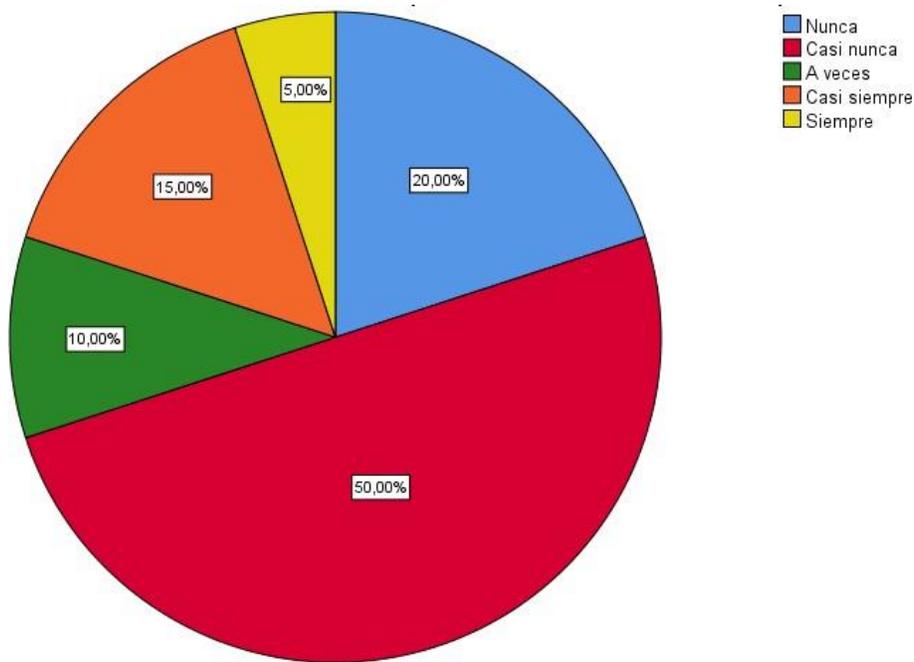


Figura 23: La empresa desarrolla alianzas estratégicas con sus proveedores u otro servicio.

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 50% casi siempre 15%, nunca en 20% a veces 10%.

Tabla 24.

La empresa establece procedimientos para mejorar la gestión de la organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	6	30,0	30,0	35,0
Válidos A veces	5	25,0	25,0	60,0
Casi siempre	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

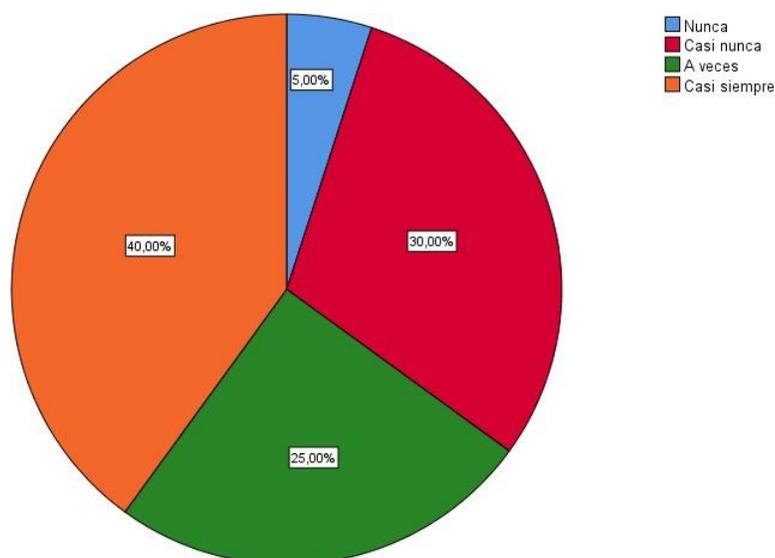


Figura 24: La empresa establece procedimientos para mejorar la gestión de la organización

Interpretación

En la tabla y figura se observa que predominantes casi nunca en un 30% casi siempre 40%, nunca en 5% a veces 25%.

Para el estudio se ha considerado los objetivos planteados inicialmente, presentados a continuación.

**Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – ventas de ropa
Jeans para dama galería Horizonte la Victoria 2018.**

Tabla 25.

Gestión de calidad

Escala	Frecuencia	%
Bajo	5	25%
Medio	15	75%
Alto	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Aplicación del instrumento

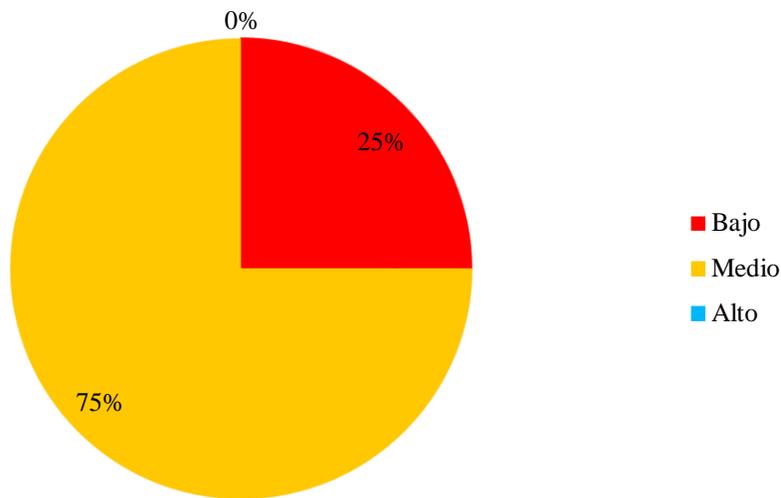


Figura 25: Gestión de calidad

Fuente: Tabla 1

Interpretación

En la tabla 25 y figura 25 se observa que el nivel de gestión de calidad percibida es medio en un 75% con tendencia a bajo en 25% esto debido a que en los procesos de planificar y hacer tienen

sus diferentes falencias dentro de cada uno de las organizaciones.

Nivel de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – ventas de ropa Jeans para dama galería Horizonte la Victoria 2018.

Tabla 26.

Atención al cliente

Escala	Frecuencia	%
Bajo	9	45%
Medio	10	50%
Alto	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Aplicación del instrumento

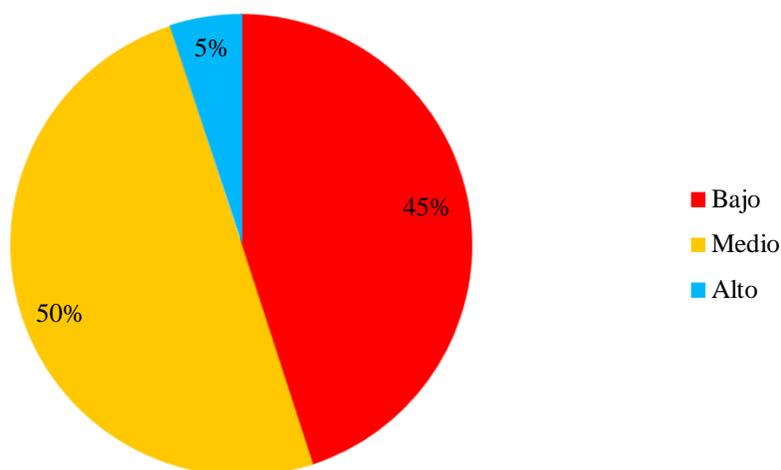


Figura 26: Atención al cliente

Fuente: Tabla 2

Interpretación

En la tabla 26 y figura 26 se observa que el nivel de atención percibida es medio en un 50% con tendencia a bajo en 45%, con solo el 5% de atención percibida alta, esto debido a que el personal

no recibe formación específica relacionada con las buenas prácticas en la atención, de igual manera no se hace uso de las quejas y reclamaciones para mejorar nuestra oferta, esto a su vez genera que no se cuenta con recursos suficientes para el desarrollo del servicio.

4.2. Análisis de resultados

GESTIÓN DE CALIDAD

En cuanto a la **gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas** se alcanzó resultados importantes, clasificando en un nivel medio, a nivel específico la evaluación presentó como resultado que el 50% afirmó que no se planifican los objetivos estratégicos, de igual manera el 30% indica que no planifica las políticas de servicio para los próximos años, el 45% afirma que no se plantean políticas con anticipación, además mencionan que no se informan las políticas al personal en 45%, no se implementan estrategias de calidad en las áreas de trabajo (45%), no se cuentan además con políticas alternas a las que ya se tiene establecidos en (45%), con respecto a la visión su conocimiento se identificó que el conocimiento es prevalente en 45%, mientras que la comunicación asertiva presenta el mismo nivel (45%), el 40% del personal no se siente en la capacidad para tomar decisiones, por otro lado dentro de este escenario el 50% refiere que el personal no es valorado en su esfuerzo, lo que conlleva a que el 50% de los mismos no ayuden al cumplimiento de las metas u objetivos; en relación a estos datos se tomó en cuenta la teoría planteado por Miranda (2007), indica que la gestión de la calidad lo define como un conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad en una empresa, la gestión de calidad se ha convertido en el tema competitivo de muchas organizaciones; es la clave para la creación de valor y la satisfacción del cliente, es trabajo de todos, de la misma forma que el marketing es trabajo de todos. (p.126), así mismo se consignó información con respecto a la ley 28015 (2003), afirma que las Micro y Pequeña empresa es la componente 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. El estudio guarda asociación con los datos planteados por Flores (2016) en su tesis titulada *“La gestión de calidad para calidad de atención en las empresas de venta de prendas de vestir femenina”* donde llegó a concluir que la importancia de la innovación como estrategia para el aumento de la productividad y competitividad de las empresas. La existencia de manera estructural en las empresas de elementos claves que potencializan la capacidad de innovación de las mismas. Los sistemas de calidad y su relación con la innovación organizacional en las empresas, permitiendo mostrar un sistema de calidad como innovación organizacional que impacta positivamente en la calidad y, por tanto, en la productividad de las empresas. Los sistemas de dirección de las empresas son medios esenciales que permiten mejorar la capacidad de innovación; a su vez, son innovaciones organizacionales. En este estudio se puede apreciar cómo la planeación estratégica y el sistema de gestión de la calidad y su mantenimiento se convierten en un campo adecuado para implementar la cultura de la innovación. La alineación de la estrategia principal de la empresa con la innovación es un paso firme que aporta a la capacidad de innovación y se enmarca dentro de las prácticas de mejoras en la estructura como innovación organizacional. La orientación de la empresa a lograr una mejor atención de sus clientes con un enfoque claro hacia la calidad de todos sus productos y procesos. Esto resalta y reafirma lo que dice la literatura al respecto, de igual manera también se encuentra asociado a los resultados obtenidos por Díaz, A. (2017), llegando a concluir que el 90% de los encuestados es de sexo masculino, lo que demuestra que en el rubro está dominado por los hombres. Con respecto al grado de instrucción el 50% tiene estudios técnicos y el 50% estudios básicos, lo que demuestra es que los estudios técnicos en este campo son muy importantes, en ese sentido fue necesario considerar en primer lugar la conceptualización de a variable, el mismo que presenta el número de trabajadores es en un 60% entre 1 a 2 trabajadores

lo que demuestra el carácter de microempresas que tiene el sector comercio en el rubro. La informalidad en estate sector es significativa toda vez que la informalidad y otros es de un 60%, el 30% manifiesta ser persona natural a ello se tiene que agregar que los trabajadores no están registrados en planilla en un 90%.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Para el estudio del **nivel de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas** se ha observado que el nivel también es medio con tendencia a bajo en el 45%, a nivel específico se centró en la evaluación de la percepción aceta de las buenas prácticas de atención el mismo que es inadecuado en el 50% de los participantes por cuanto se refiere no tener personal clave para el desarrollo de las funciones, de igual manera se afirma que el 50% del personal no brinda información específica, además que el 40% afirma la no capacidad para la toma de decisiones, no se cumple casi en la totalidad de las sugerencias presentadas por el cliente (65), el 76% de los encuestados afirman que no están de acuerdo con los incentivos, por cuanto sus responsabilidades están por encima del pago, además no se toma en cuenta los criterios deficientes por la que un cliente deja de visitar las instalaciones, en ese sentido implica que el desempeño poco eficiente en la empresa, de esta manera guarda relación con la investigación planteada por Armeño, S. (2015) en su tesis titulada *Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja*, concluyendo que es necesario hoy en día que las empresas que presenten problemas al momento de la entrega de servicio busquen la manera de corregir esta debilidad, ya que lo que busca el cliente actualmente es la calidad no solo del producto sino también la calidad de servicio entregada al

momento de adquirir un producto. Por ello es que se ha vuelto más común el deseo de las empresas por mejorar sus procesos mediante la implementación de modelos de gestión de calidad. - ISO 9001 se centra en la eficacia del sistema de gestión de la calidad para satisfacer los requisitos del cliente, de igual manera para Ebrahimpour (2010) quien indica que las personas son el elemento clave de la calidad de la gestión; conseguir la involucración y el compromiso de los empleados es uno de los principios clave de la calidad; se trata de una tarea extremadamente compleja, que pone de manifiesto el carácter sistémico del conjunto de los principios desarrollados y de la cual se derivan importantes ventajas para la empresa. De esta forma, las organizaciones excelentes gestionan, desarrollan y hacen que se manifieste todo el potencial de las personas que las integran, tanto considerando su labor individual como su trabajo en equipo (Sila y Ebrahimpour, 2010). Por otro lado, El compromiso de la alta dirección resulta determinante para una eficaz implantación del enfoque de gestión de la calidad. Así, los líderes excelentes desarrollan y facilitan la consecución de la misión y la visión organizativa, desarrollando los valores y sistemas necesarios para que la organización logre un éxito sostenido, haciendo realidad todo ello mediante sus acciones y comportamientos, (Sila y Ebrahimpour, 2010, p.438), en tanto se alcanza la contrastación de la información, una análisis del contexto demuestra que existe diversas características que no son tomada en cuenta al momento de efectuar el proceso de evaluación de la atención, lo que conlleva a una necesidad de mejora significativa.

MYPES SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTAS DE ROPA JEANS PARA DAMA

Un análisis del sector, en lo que respecta a Sila y Ebrahimpour (2010), las organizaciones son conjuntos de procesos interrelacionados y la mejora de estos procesos es el fundamento para la

mejora del desempeño, de esta forma, las organizaciones excelentes diseñan, gestionan y mejoran sus procesos para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés y generar cada vez mayor valor para ellos, finalmente en tanto se utilizó la teoría por cuanto los recursos y alianzas, que son numerosos los autores que incluyen la gestión de los recursos internos y de las relaciones dentro de las prácticas de gestión de la calidad, así las organizaciones excelentes planifican y gestionan los recursos internos y las alianzas externas en apoyo de su estrategia y del eficaz cumplimiento de sus procesos. (Sila y Ebrahimpour, 2010, p.438). En tanto el estudio también se ha visto retribuido por Pincay y Parra-Ferrié (2020) quienes indican que las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos, llegaron a concluir que las pymes son elementos básicos que constituyen el crecimiento económico deben complementarse con El proceso de formación continua orientado a la mejora de los factores internos (actitud y conocimiento de los empleados) y la práctica de la empresa en el apoyo a la gestión de la calidad de la atención al cliente, es uno de los modelos más fiables del modelo SERVQUAL. Se utiliza para evaluar la calidad del servicio al cliente en la organización empresarial, la investigación guarda relación con el estudio planteado por Arbeláez & Hoyos (2017), que muestra los principales resultados que sus principales clientes se encuentran en una edad comprendida entre los 30-40 años respectivamente, con una frecuencia de compra quincenal en mayor medida, además tienden a comprar mayormente blusas, dentro del análisis característicos que presentó, existen diversos incumplimiento a nivel de procesos, uso de herramientas y manejo de los recursos, de esta forma se llegó a concluir que la Boutique Liz Styles no cuenta con una estructura organizativa que facilite el desarrollo de las funciones,

además esta no tiene definidos los procesos y procedimientos requeridos de acuerdo al producto que ofrecen, esto con la finalidad de organizar y estructurar las tareas específicas, finalmente no se cuenta con indicadores de gestión adecuadas para la medición de la calidad al cliente y las metas planteadas.

V. Conclusiones

Objetivo general

De manera general se ha podido identificar que las características de los contribuyentes presentan un nivel medio de atención, gestión y que estos suelen repercutir en el desarrollo de la actividad comercial, a medida que estos puedan tener cambios significativos, permitirán el logro de objetivos.

Objetivo específico 01

El nivel de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio es medio en un 75% esto debido a que las actividades que son orientadas al mejoramiento de los procedimientos no son realizadas en su totalidad, el mismo que está en una constante búsqueda para su mejoría.

Objetivo específico 02

En nivel de atención en las micro y pequeñas empresas con las que se ha trabajado presentan una atención media del 50% con tendencia a baja con el 45%, el mismo que implica una atención que no garantiza la satisfacción de los clientes, lo que conlleva a una percepción poco aceptable.

Objetivo específico 03

La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente tiene una repercusión favorable en el servicio a pesar que de manera diagnóstica estos puedan encontrarse con diversos problemas tanto del proceso operativo como de la dirección.

VI. Recomendaciones

Fomentar la toma de decisiones para cumplir las metas que plantea la empresa, es importante considerar los resultados del estudio, el mismo que ayude al mejoramiento económico de las mismas, así mismo considerar sus diferentes componentes que regulan su aplicación.

Desarrollar planes de capacitación orientados al mejoramiento de cada uno de los procesos de atención, así mismo que la motivación pueda ser expresada en todos sus niveles.

Implementar procedimientos de control en la fase de atención al público con la finalidad de dar solución a las inquietudes que cada uno de los clientes, es por ello que es necesario considerar el diagnóstico para la toma de decisiones.

Efectuar una mayor inversión en los recursos humanos para que logran alcanzar y estandarizar los procesos hacia el cliente de manera eficiente y oportuna, en otra instancia desarrollar mecanismos promocionales para incrementar su mercado, además el liderazgo dentro de lo colaboradores de las micro y pequeñas empresas no se ve evidenciada en un alto nivel.

Referencias bibliográficas

- Arbeláez, C. & Hoyos, E. (2017). *Gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Style*. Universidad Libre Seccional Pereira
- Armeño, S. (2015). *Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja*. Ecuador: Universidad Internacional Del Ecuador
- Arteaga, I. (2016). *Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de las empresas de vestir de la ciudad de Ambato*. Ecuador: Recopilado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1468/1/229%20Ing.pdf>
- Astrid, N. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las Mypes comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*. Perú
- Ávalos, D. (2013). Paper xalok. 2013, de Tendencias: http://paper.xalok.com/uploads/edicio-C1AAAAAA-0100-1111-2222-121231101222_31122012/LID20121231_016.PDF
- Bologna, E. (2013). *Estadística para psicología y educación*. (3ª ed.). Editorial Brujas
- Camisón, C. (2007). *Gestión de la calidad. Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (2ª ed.) Lima
- Camisón, C., Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad. Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Lima; Ed. Pearson Educación, S.A.
- Carballo, E., Nápoles, Y., Carballo, E. (2012). Imagen percibida - satisfacción. La analogía para complacer al cliente: estudio para mercado canadiense en el hotel Blau Colonial. *Estudios y perspectivas del turismo*, 21(3), 706-27
- Causado-Rodríguez, E, Charris, A.N., & Guerrero, E.A. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (Prompyme) (2005) *Diagnóstico del conglomerado de Gamarra*. Perú: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

- Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (Prompyme) Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. La situación de la micro y pequeña empresa en el Perú, pp 1-10. 2005, setiembre
- Chamorro, S. (2016). *Claves para mejorar la atención al cliente*. España: Astid
- Deming, E. (1920). *Gestión de calidad: reflexiones para implementar un sistema de gestión*. California. Editorial Ensis
- Díaz, A. (2017). *Gestión de calidad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, distrito de Calleria, año 2017*. Pucallpa
- Dini, M. y Stumpo, G. (2018). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. La comisión Económica para América latina y el caribe (CEPAL).
- Flores, A. G. (2016) *La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa*. Bogotá: EAN
- García, M., Quispe, C. y Ráez, L. (2013). *Mejora continua de la calidad de los procesos*. Editorial: Industrial Data.
- González, F. & Sánchez, S. (2011). Satisfacción laboral como factor crítico para la calidad: El caso del sector hostelero de la provincia de Córdoba - España. *Estudios y perspectivas del turismo*, 20(5), 1047-68
- González-Arias, M., Frías-Jiménez, R.A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265. Recuperado en 16 de noviembre de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004&lng=es&tlng=es.
- Griful, E. y Canela, M. (2010). *Gestión de la calidad*. (3ª ed.). Edicions UPC
- Guanilo, Y. (2010). *La implementación del sap business one y su influencia en la gestión de la empresa letreros corporativos S.A*. Perú: Autónoma
- Guillén, M. F. (1994). *The age of eclecticism: current organizational trends and the evolution of managerial models*. (38ª ed.) Sloan Management Review
- Hernández, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E.(2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). Mc Graw Hill Education

- Ishikawa, K. (1994). *Introducción al Control de Calidad*. Traducido por Jesús Nicolau Medina.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación S.A., p.8-9
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dirección de Marketing*. (10ª ed.) España: Pearson Educación Editorial
- Ley 26887 (1998). *Ley General de Sociedades*.
http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_leysociedades.pdf
- Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Perú
- Ley N° 30056 (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Perú: Congreso de la República.
- Miranda, J. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. España: Delta editores
- More, A. (2016). *Caracterización de gestión de calidad y formalización de las Mype comercializadoras de ropa para bebés de las galerías ubicadas en Av. Blas de Atienza, Piura, año 2014*. Perú
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227 – 232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pincay, Y., y Parra-Ferrié, C. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras de prendas de vestir, una mirada en Ecuador*. *Dom.Cien.*, 6(3), 1118-1142. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Pinedo, E. (2016). *Caracterización del financiamiento y marketing de las Mypes del sector comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014*. Perú
- Príncipe, G. (2016) *La investigación científica, teoría y metodología*. Perú: Universidad Cesar Vallejo
- Prompyme (2005). *Características e importancia de la Pyme en nuestra economía*.
<http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulo.pdf>
- Ramírez, K. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018*. Recopilado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5905>
- Requejo, I. (2018). *Gestión de calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio. Rubro venta de ropa, en el centro comercial los Ferroles en el*

- distrito de Chimbote, 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*
- Romero, M. (2016). Vistazo.
<http://www.vistazo.com/webpages/blogs/blogs.php?catb=9&id=29>
- Salazar, W. & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20
- Sánchez, B. (2010). *Las Mypes en Perú: Su importancia y propuesta tributaria*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Sánchez, B. (2017). *Las Mypes en Perú. s u importancia y propuesta tributaria*. Perú: San Marcos
- Shortell, S. M. (2001). *Top manager and network effects on the adoption of innovative management practices: A study of TQM in a public hospital system*. *Strategic Management Journal*, Estados Unidos
- Sila, I. y Ebrahimpour, M. (2010). *An investigation of the total quality management survey-based research published between: a literature review*. *International Journal of Quality and Reliability Management*. Estados Unidos
- Supo, J. (2014). *Como elegir una muestra: técnicas para seleccionar una muestra representativa*. Bioestadístico
- Uribe, M.E. (2018). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *Revista LEBRET*, 5, 333-354.
- Vargas, M.E. y Vega, L.A. (2011). *Calidad y servicio Conceptos y herramientas* (3ª ed.). Ecoe Ediciones
- Zumarán, O. y otros (2017). *Estadística para la investigación*. Perú: Universidad Cesar Vallejo

Anexos

Anexo 02: Presupuesto

N°	Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipos				
1	Computadora	1	1500.00	1500.00
2	Laptop	1	2000.00	2000.00
Útiles de escritorio				
3	Papel	5	20.00	100.00
4	Lapiceros	4	5.00	20.00
5	Lápiz	5	1.00	5.00
6	Otros	-	250.00	250.00
Servicios				
7	Copias	7	5.00	35.00
8	Internet	5	40.00	200.00
9	Alimentación	-	450.00	450.00
10	Movilidad	40	10.00	400.00
				4960.00

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE CALIDAD

El presente cuestionario esta direccionado a la evaluación de la gestión de calidad de las empresas asociados al rubro de venta de Ropa Jeans para damas, siendo necesario que se desarrolle con la sinceridad posible marcando una (X) en el casillero.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

- a) de 20-30 años
- b) de 31-40 años
- c) de 41 a más

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Universitario

Escala; Nunca (1); Casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), Siempre (5)

Ítems	D1: Planificar AQUÍ DE ACUERDO A LA MATRIZ SOLO HAY DOS INDICADORES	Alternativas				
		1	2	3	4	5
1	La empresa determina con precisión los objetivos estratégicos en el plan estratégico.	1	2	3	4	5
2	La empresa tiene establecido las políticas de servicio en el plan estratégico.	1	2	3	4	5
Hacer						
3	La empresa para ejecutar el proceso de las actividades cuenta con una organización estructural y sistemática.	1	2	3	4	5
4	La empresa posee con programas de capacitación permanente.	1	2	3	4	5
Verificar						
5	La empresa realiza una evaluación del proceso para conocer el logro de los objetivos organizacionales	1	2	3	4	5
6	La empresa realiza el monitoreo de las actividades a través de control permanente	1	2	3	4	5
Actuar						
7	La empresa compara los resultados obtenidos con lo planificado.	1	2	3	4	5
8	La empresa desarrolla actividades o nuevos procesos para la mejora continua.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE GESTIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE

Ítems	D1: Personas	Alternativa				
1	La empresa cuenta con programas de capacitación de personal.	1	2	3	4	5
2	En la empresa se cuenta con medios de comunicación óptimas.	1	2	3	4	5
3	La empresa toma decisiones asertivas para la continuidad de la actividad comercial.	1	2	3	4	5
4	La empresa fomenta el compromiso en los colaboradores.					
D2: Liderazgo						
5	La empresa presenta continuamente programas de capacitación al personal.	1	2	3	4	5
6	La empresa cuenta con planes de reconocimiento a los colaboradores.	1	2	3	4	5
7	La empresa tiene programas de recompensas para el personal.	1	2	3	4	5
D3: Procesos						
8	La empresa cuenta con servicio de atención de calidad	1	2	3	4	5
9	En la empresa se establece el análisis del cliente en su proceso de compra.	1	2	3	4	5
10	La empresa constantemente está mejorando la calidad de sus productos y atención	1	2	3	4	5
D4: Recursos y alianzas						
11	La empresa fomenta el trabajo en equipo para mejorar la atención	1	2	3	4	5
12	La empresa desarrolla alianzas estratégicas con sus proveedores u otro servicio.	1	2	3	4	5
13	La empresa establece procedimientos para mejorar la gestión de la organización	1	2	3	4	5

Anexo 04: Directorio de MYPES en estudio

MARCA	N° PISO	N° TIENDA
KORVIN JEANS	Primero	101
D'ANGIS JEANS	Primero	102
JYMAD'S JEANS	Primero	103
AMERICAN COLOR'S	Primero	105
KABAT'D	Primero	109
BELLJULD JEANS	Primero	114
AZUMY JEANS	Primero	119
ISABELLA	Primero	129
KUKLAS JEANS	Primero	138
SUMER'S JEANS	Primero	142
ANDREA JEANS	Segundo	203
CREACIONES D'PIERO	Segundo	205
CONFECCIONES MIRELLA	Segundo	211
PREMIER'S JEANS	Segundo	218
MAYRA JEANS	Segundo	227
LOVIS JEANS	Segundo	242
KAL MONTANA	Segundo	263
AYLIN JEANS	Tercero	336
CREACCIONES DIANE	Tercero	341
BHIM'S SWEET	Tercero	363