



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO RUBRO VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS,
BEBIDAS Y TABACO EN LA H.U.P. LAS BRISAS II ETAPA,
DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2016.

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

AUTOR:

Br. José Luis Bernal Vásquez

ASESOR:

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Por grandes razones, agradezco primero a Dios, quien me dio la oportunidad de la vida y por ende de mi actual éxito.

A mis padres, quienes me apoyaron en todo lo indispensable, a mis hermanos que me apoyan en lo que otras personas jamás me ayudarían y a mi novia, que me dio apoyo moral y afectivo cuando me sentía caer y a mis amigos Juan y Luis, que me apoyaron con su tiempo y comprensión en mis estudios.

Agradezco a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, que, con sus docentes, lograron pulir mis módicas facultades y lograr mi titulación en la carrera de Administración.

Y agradezco a quienes no creyeron en que logre mi cometido, después su actitud fue el lastre que elevó mi fuerza de trabajo.

DEDICATORIA

Y quiero dedicar también a un amigo muy especial que es mi Dios con el hago todo y está conmigo en las buenas y en las malas, en las noches más frías y por eso se lo debo todo a él, ya que a pesar de mis errores en esta vida él supo perdonarme y comenzar nuevamente

Esta tesis está dedicada a mis padres ya que gracias a ellos puedo estar en esta linda institución y poder aportar con mis conocimientos.

También dedico a mis abuelos ya que con ellos sigo siendo una persona de bien pese a cualquier tipo de enfermedad.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 42.86% de los representantes tiene más de 51 años de edad. El 57.14% de son de género masculino. El 57.14% tienen estudios secundarios. El 100.00% son los dueños. El 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 57.14% fueron creadas para subsistencia. El 100.00% de no conocen del término gestión de calidad. El 100,0% miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 57.14% aplican la comunicación como herramienta de atención al cliente. El 71.43% consideran que el factor para la calidad en el servicio es la rapidez del servicio. El 57.14 consideran que la atención regular. El 71.43% obtuvieron como resultado mejorar el posicionamiento de la empresa. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad en atención al cliente, en este sentido consideran que la rapidez en el servicio es un factor de calidad de servicio, finalmente se a mejora el posicionamiento de la marca.

Palabras clave: atención, calidad, empresas, gestión, representantes

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management in customer service in micro and small companies in the retail sector, retail food, drinks and tobacco in the H.U.P. Las Brisas II stage, district of Nuevo Chimbote, 2016. The research was of a non-experimental design - transversal for the collection of information, a sample population of 7 micro and small companies was chosen, to which a questionnaire of 22 questions was applied, obtaining the following results. 42.86% of the representatives are over 51 years of age. 57.14% of are male. 57.14% have secondary studies. The 100.00% are the owners. 100.00% of micro and small companies have between 1 and 5 employees. 57.14% were created for subsistence. 100.00% do not know about the term quality management. 100.0% measure the performance of the staff through observation. 57.14% apply communication as a customer service tool. 71.43% consider that the factor for quality in the service is the speed of service. The 57.14 consider regular attention. The 71.43% obtained as a result improved the positioning of the company. Conclusion: Most of the micro and small companies apply Quality Management in customer service, in this sense they consider that the speed of service is a factor of quality of service, finally the positioning of the brand is improved.

Keywords: attention, quality, companies, management, representatives

CONTENIDO

1. TÍTULO	i
2. JURADO EVALUADOR	ii
3. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iii
4. RESUMEN Y ABSTRACT	v
5. CONTENIDO	vii
6. ÍNDICE DE TABLAS	viii
7. ÍNDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN LITERARIA	5
III. HIPÓTESIS	26
IV. METODOLOGÍA	27
4.1 Diseño de la investigación	27
4.2 Población y muestra	27
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	28
4.4 Técnicas e instrumentos	32
4.5 Plan de análisis	32
4.6 Matriz de consistencia	33
4.7 Principios éticos	35
V RESULTADOS	36
5.1 Resultados	36
5.2 Análisis de resultados	41
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	36
Tabla 2. Características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	37
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	59
Figura 2. Genero.....	59
Figura 3. Grado de instrucción	60
Figura 4. Cargo.....	60
Figura 5. Tiempo en el Cargo	61
Figura 6. Años en el rubro	61
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	62
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	62
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	63
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad.....	63
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	64
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	64
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	65
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	65
Figura 15. Termino atención al cliente	66
Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	66
Figura 17. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese.....	67
Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	67
Figura 19. Factores de calidad al servicio	68
Figura 20. La atención que brinda al cliente es:.....	68
Figura 21. Porque considera que se está dando una mala atención.....	69
Figura 22. Resultados de una buena atención	69

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las micro y pequeñas en nuestro País, son reconocidas como fuente de ingresos para las familias en extrema pobreza, del mismo modo las micro y pequeñas empresas son muy importantes porque representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas, además de que a través de las MYPES, se puede incentivar a otros que no cuentan con un empleo estable, a luchar por tener éxito en los negocios, a pesar de su importancia están tienen limitaciones que les impide seguir creciendo en el mercado, una de ellas es la deficiente Gestión en atención al cliente, pero este problema no solo es a nivel nacional sino también a nivel internacional. (Ministerio de Trabajo, 2013)

En España de cada diez micro y pequeñas empresas viables, cinco desaparecen (fracasan) durante el primer ejercicio de funcionamiento y otros tres lo hacen antes de alcanzar el tercer año de vida; es decir que el nivel de supervivencia de los emprendimientos apenas alcanza el 20% y esto se da porque los emprendedores no saben Gestionar el modelo de sus productos ya que muchas veces no son los adecuados o los precios convenientes, por ejemplo de nada servirán generar estrategias de distribución o comunicaciones eficientes, modernas y actuales lo fundamental continúa siendo entregar los satisfactores que el cliente necesita. (Schnarch, 2013)

Por otro lugar en Colombia las micro y pequeñas empresas constituyen la principal fuente de empleo y son una parte fundamental del sistema económico, en tal sentido el 80% de la fuerza laboral del país está concentrada en este tipo de empresas; sin embargo tan solo el 29.7% de los emprendimientos nuevos sobreviven y el 70% de las empresas fracasan en los primeros cinco años de existencia, esto se da porque los emprendedores no cuentan con una cultura de la productividad, es decir no planifican, no definen indicadores, no mejoran la calidad, no reducen sus costos ni optimizan los recursos para tener una oferta más

competitiva en el mercado y en consecuencia los servicios que brindan al cliente no son lo ideales por lo cual quedan insatisfechos. (Torres, 2016)

Por otra parte en Chile las micro y pequeñas son esenciales para el desarrollo del país, sin embargo el 90% de los emprendimientos perecen en los primeros 5 años de vida y una de las principales dificultades de estas empresas es que la mayoría de los emprendedores no cuentan con habilidades en gestión, es decir en el corto plazo se ha visto una alta inexperiencia y poco profesionalismo para ejecutar proyectos, lo que se refleja en mala selección de proveedores o estrategias de crecimiento de la empresa, en este sentido la selección de malos proveedores implica que los productos finales de los emprendimientos sean de mala calidad y por ende el cliente queda insatisfecho. (Muñoz, 2014)

A nivel nacional el 96,5% de las empresas que existen pertenecen al sector de las micro y pequeñas empresas, se puede decir que cada día está más fuerte la fuerza de emprendimiento en el país; sin embargo la mala gestión de los dueños implica su desaparición, cabe decir que en estas empresas no se cuenta con una plan de negocio y de mecanismos de control de efectivo y la dificultad para conseguir buenos trabajadores, por lo general esto con lleva a que las empresas no mejoren sus procesos en el servicio al cliente. (Alva, 2017)

En Áncash las micro y pequeñas empresas fracasan principalmente porque se defraudan las expectativas del cliente, en ese sentido se puede decir que los clientes tienden a forjarse unas perspectivas que, si no se cumplen, causan malestar y decepción, por ende las empresas que prometen más de lo que se puede dar es un grave error, por ejemplo si la infraestructura interna de la MYPE sólo es capaz de tener un pedido listo en una semana, es una mala idea ofertar una entrega en 48 horas, por ende es importante analizar las expectativas del cliente y buscar estrategias que permiten cumplir con sus necesidades.

Por último, en el distrito de Chimbote, la mayoría de las micro y pequeñas del rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco, cuentan con un regular

servicio al cliente, debido a que no organizan bien sus actividades, el personal tiene poca iniciativa y motivación, en consecuencia, la comunicación con el cliente no es fluida y por lo general el servicio es demasiado lento, pero esto se puede solucionar si el emprendedor opta por recurrir a expertos para que se les entrene en el tema de atención al cliente. Por lo expresado el enunciado del problema es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016?.

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los gerente y/o representantes legales de las MYPES del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.
- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.
- Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.

La presente investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016, es decir las características del rubro, de sus representantes y de la variable gestión de calidad en la atención al cliente. Así mismo este trabajo se justifica porque aporta nuevos conocimientos sobre los tipos, clases y procesos del servicio al cliente, para que las personas que consideren importante este tema, tomen esta información y lo apliquen, ya sea en el momento de adquirir un servicio, o si cuentan con empresas reduzcan sus errores. De la misma manera cuenta con una justificación social, puesto que esta investigación se realizó con la finalidad de proporcionar información válida para que autoridades políticas tomen conciencia de la importancia de las micro y pequeñas empresas, y tomen medidas de apoyo a los emprendedores de la región Ancash, para que tomen decisiones a través de uso de las técnicas modernas de gestión y en esencia para que apliquen la Gestión de calidad en la atención al cliente. Por ultimo servirá como modelo y antecedente para futuros investigadores de distintas universidades del país, y mucho más a los que estudian la carrera de Administración de empresas, de esta manera podrán analizar los datos y comparar con sus resultados, para que puedan lograr un mejor análisis en su investigación.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Ríos (2016) en su tesis Gestión de calidad y formalización de las MYPES en el sector distribución de bebidas alcohólicas y aguas gaseosas en la ciudad de caballo cocha, año 2016. La investigación se realizó con el objetivo principal de determinar la gestión de calidad y formalización de las mypes en el Sector Distribución de Bebidas Alcohólicas y Aguas gaseosas en la Ciudad de Caballo Cocha, Distrito de Ramón Castilla, Provincia de Ramón Castilla, Región Loreto. Objetivos específicos: Determinar si las Mypes de distribución de bebidas alcohólicas y aguas gaseosas del sector de la ciudad de Caballo Cocha están formalizadas. Determinar si las Mypes de distribución de bebidas alcohólicas y aguas gaseosas de la ciudad de Caballo Cocha aplican Gestión de Calidad. Este documento académico se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – transversal - no experimental. Se aplicó un cuestionario estructurado de 29 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados. El 42,9% tienen entre 30 a 44 años de edad. El 57,1% de los encuestados son del género masculino. El 42,9% tiene instrucción Técnica. El 85,7% son dueños. El 42,9% tienen entre 2 a 3 trabajadores. El 71,4% no conocen los alcances de una Gestión de Calidad. El 71,4% cuentan con sus procesos operativos estandarizados. El 71,4% de los emprendedores si utilizan algún tipo de registro documentario. El 85,7% de las mypes no definieron su visión y misión. EL 71,4% definieron los “valores” en su organización. El 28,6% siguen un Plan de Negocios. el 71,4% indica que “Si” implementó un sistema de servicio de atención al cliente. El 71,4% de los emprendedores encuestados si ha capacitado a sus trabajadores. El 42,9% indicaron que si percibieron ciertas mejoras. El 42,9% a “aumento de ventas. Conclusiones. Los microempresarios del Sector de Distribución de Bebidas Alcohólicas y Aguas Gaseosas, en su mayoría no conoce los alcances de la gestión de calidad (71,4%). Sin embargo son negocios que tienen un asesoramiento en ventas y distribución por las marcas de bebidas, al ser parte de su cadena de

distribución. En ese sentido, 71,4% tienen estandarizadas sus operaciones y utilizan “algunos documentos específicos de control” (71,4%), en funciones tales como almacenamiento, despacho y selección de envases, entre otros. No han diseñado, ni exhiben su misión y visión. (85,7%). No tienen diseñada su estructura organizativa (57,1%) y su plan de negocios (71,4%). El 42,9% de las mypes encuestadas encuentra en el plan de gestión de calidad, la guía para alcanzar la mejora continua en sus negocios, pues visualizan con su práctica un “aumento de las ventas”.

Alva (2016) en su tesis Gestión de calidad y formalización de micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de san juan bautista, año 2016. Objetivo general: determinar las características de formalización y gestión de calidad en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de San Juan Bautista, año 2016. Objetivos específicos: Determinar características de formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de San Juan Bautista, 2016. Determinar si las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de San Juan Bautista, 2016, aplican la gestión de calidad. Se trata de la realización de un estudio de investigación de tipo cuantitativa, descriptiva, no experimental. Con una muestra de 24 Mypes del rubro, mediante cuestionario configurado y encuesta aplicado a sus representantes, se obtuvo resultados referentes a perfil del propietario de las Mypes: el 50% tiene edad entre 30 a 44 años; el 79% son de sexo masculino; el 50% son comerciantes de profesión u oficio; un 54% tiene estudios superiores. El 67% entre 1 a 5 años en el rubro, el 96% respondieron que trabajan de 1 a 5 personas, el 58% respondieron que no conoce gestión empresarial, el 58% respondieron que no conoce ninguna técnica de gestión empresarial, el 54% no utiliza documentos de gestión para mejorar la calidad en la distribución de sus productos en el sector, el 75% capacita al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente, el 79% evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la prestación de servicios en el sector. Conclusiones: en más de la mitad (58%) de las Mypes, no

conocen técnicas de gestión empresarial, la mitad (50%) de las Mypes, no conocen la técnica de gestión empresarial, en más de mitad (58%) de las Mypes, exhiben misión, visión, valores como concepto fundamental para el buen desarrollo de la empresa, en más de la mitad (58%) de las Mypes, distribución mediante procesos estandarizado, en más de la mitad (54%) de las Mypes, no utiliza documentos de gestión para mejorar la calidad en la distribución del servicio, en la mayoría (75%) de las Mypes, capacita al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente, en más de la mitad (58%) de las Mypes, no actualiza modelos de servicios, según exigencias del cliente en el sector, la mayoría (79%) de las Mypes, evalúan el nivel de satisfacción del cliente en la prestación de servicios en el sector.

Villanueva (2016) en su tesis Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Callería, año 2016. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del proceso de formalización y consecuentemente la adopción de herramientas administrativas para una gestión de calidad dentro del sector comercio rubro abarrotes del distrito de Callería. Objetivos específicos: Identificar los aspectos socioeconómicos relacionados estrechamente con los comerciantes ambulantes que conllevan a vender de modo informal. y Medir cuál es el nivel cultural de los vendedores y compradores ambulantes y determinar cómo influye en el desarrollo de la economía. Identificar el problema a través de estrategias a utilizadas, a la vez identificar alternativas de soluciones para poder aplicarlas. Medir la magnitud del problema encontrado, utilizando la encuesta como método porcentual. Diagnosticar los factores que influyen en el comercio informal dentro de un desarrollo desigual en el distrito de Callería. El tipo de investigación fue cuantitativa de diseño no experimental, transversal, así mismo se utilizó una muestra de 18 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 18 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados. El 38.89% de los dueños son solteros. El 22.22% tienen grado de instrucción superior universitaria completa. El 44.44% son otras personas jurídicas. El 61.1% de los locales son alquilados. El 46.7% crea su propio negocio

por no encontrar un buen trabajo asalariado. El 94.44% respondió que ya tiene bastante tiempo en el rubro. El 82.35% cuenta con más de 3 personas. El 38.89% respondió que SI es importante la satisfacción de los cliente. El 78% ha comparado las ventas con el año pasado dentro del sector abarrotes del distrito de callera. Al 100% le agrado la encuesta. Conclusión: Con un mejor manejo de los trámites burocráticos en distintas entidades públicas estoy seguro que las empresas que aún son informales, estarán dispuestos a regularizar ya que los trámites serán más rápidos. Ahora que conocemos el factor principal del problema una de las soluciones es Formalizar a las MYPES y de esa manera serán reconocidas por el sistema y serán empresas legítimas dándole la oportunidad de surgir y llegar a ser competitivas. La innovación es un factor de emprendimiento que brinda crecimiento económico y diferenciación con respecto a otros mercados,

Casanova (2016) en su tesis La Gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la Gestión de la Calidad y la Formalización de las MYPES del sector comercio – rubro venta de abarrotes del mercado central de la ciudad de Casa Grande, 2016 y se obtuvieron los siguientes resultados: El 70% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad, el 50% son de sexo femenino y el 100% solo llego al nivel secundario en su formación académica. De acuerdo a las características de las MYPES, el 70% de estas, no están constituidas como una empresa formal, el 70% no se encuentran registrados en sunat, el 70% de estas MYPES no cuentan con un régimen tributario, el 80% no declara ni paga sus impuestos, el 90% no tiene licencia Municipal de funcionamiento, el 100% de estas MYPES no cuentan con certificado de defensa civil. De acuerdo a las características de la Gestión de Calidad, el 100% de las MYPES no conocen lo que es gestión de calidad, el 100% no ha aplicado ninguna estrategia de gestión de calidad, el 90% evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos, el 90% actualiza sus productos

según los gustos y preferencias del cliente, el 90% comercializa productos fabricados mediante procesos estandarizados de producción, el 90% evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de abarrotes del mercado modelo, Casa Grande, 2016, están representadas por personas adultas entre 31 a 50 años, son de sexo femenino y tienen estudios secundarios. En cuanto a la Gestión de Calidad La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercio – rubro venta de abarrotes del mercado modelo, Casa Grande 2016, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Sin embargo, se observa que la mayoría de los encuestados afirman que sus productos se actualizan, según los gustos y preferencias del cliente, asimismo evalúan el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos.

Trujillo (2015) en su tesis Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Mc Clelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la gestión calidad bajo la teoría motivacional de McClelland en las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del Distrito de Huaraz, 2015 y se obtuvieron los siguientes resultados. el 51.67% de los empleados manifiestan tener entre 18 – 22 años de edad, el 73.33% son mujeres, y el 68.3% cuentan con estudios no universitarios. El 46,67% de los empleados señalan que las condiciones laborales que permiten realizar su trabajo es media. El 46,67% del personal encuestado del rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets), manifiestan en baja, respecto a las expectativas de que pueda ser promovido o ascendido. El 58,33% del personal encuestados del rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets), señalan que el logro de los objetivos y metas de los empleados manifiestan en media. El 58,33% del personal encuestados del rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets), manifiestan que está en media.

respecto al ambiente de trabajo para realizar sus actividades. El 45% del personal encuestados manifiestan la relación con los compañeros de trabajo está en media. El 43,33% del personal encuestado manifiestan estar en media respecto a la comunicación con sus compañeros de trabajo. El 51,67% del personal encuestados del rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets), manifiestan en baja respecto a la satisfacción con las políticas de los Minimarkets. El 63,33% del personal encuestados manifiestan estar en media respecto al mecanismo de control que emplea el jefe. El 53,33% del personal encuestado manifiestan en baja respecto al nivel de participación de los trabajadores en la toma de decisiones que propicia el jefe. Conclusiones: En respuesta al objetivo general. La gestión de Calidad bajo la teoría motivacional de las tres necesidades de McClelland en las empresas intervenidas es media y baja, es decir, estas empresas, no aplican al 100% la motivación en sus personales como estrategia para incrementar la productividad y por ende el posicionamiento y expansión de la empresa. Respecto a la motivación de logro de McClelland, los trabajadores aprecian que dicha forma de motivación es obtenida a media, respecto al ascenso y sus objetivos como logros y esfuerzos no están reconocidos del todo, esto impide a que dichos trabajadores no alcancen completamente la productividad y en consecuencia la competitividad de la empresa. Respecto la teoría motivacional de afiliación de McClelland, se encontró que es media, no hay mucho reconocimiento, aceptación, comunicación entre compañeros de trabajo, asimismo la relación entre compañeros de trabajo es baja. Por todo ello el deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas no es al 100%, según esta teoría de motivación el potencial de productividad de estos individuos radica en el hecho de sentirse amados y reconocidos por el trabajo que desempeñan.

Ángeles (2014). En su tesis Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la

urbanización el progreso, año 2014. Objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las MYPES del sector comercio-rubro venta de bebidas en general en la urbanización El Progreso, año 2014. Así mismo, determinar las principales características de las MYPES del sector comercio-rubro bebidas en general en la urbanización El Progreso, año 2014 y determinar las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización El Progreso, año 2014. La investigación fue cuantitativa - descriptiva, de diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó la técnica del sondeo donde se obtuvo una muestra de 7 micro y pequeñas empresas de una población de 7 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. El 43% tiene entre 40 a 49 años de edad. El 86% son de género masculino. El 72% tiene grado de instrucción técnica. El 100% tiene como cargo propietario – titular. El 57% tiene entre 5 a 6 años en el rubro. El 71% cuentan con 3 trabajadores. El 86 % tiene como objetivo maximizar ganancias. El 100 % desconoce las técnicas de gestión. El 100% utiliza la técnica del liderazgo. El 100% aplica el liderazgo democrático. El 100% no sigue un plan de negocios estratégico. El 100% percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos. El 86% tiene como resultado clientes más satisfechos. Se concluye que, la mayoría (43%) de los representantes de las MYPES tienen una edad de entre 40 a 49 años, la mayoría son de género masculino y cuentan con estudios técnicos. La mayoría (86%) tiene como finalidad maximizar ganancias, la mayoría tiene un promedio de 5 años en el rubro, así también en su mayoría cuentan con 3 trabajadores. La totalidad de las MYPES no conocen técnicas de gestión, pero si aplican en su totalidad el liderazgo democrático, a si también en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos, por último, en su mayoría han obtenido con la aplicación de la gestión de calidad unos clientes más satisfechos.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

De acuerdo con la, Ley 28015 (2003) las micro y pequeñas empresas son:

Unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. (p. 4)

Esta Ley ha cambiado la cultura organizacional en las micro y pequeñas empresas, ya que están respaldados, mediante capacitación y asesoramiento que promueve esta ley, esto origina que los dueños, sientan una satisfacción, ya que sus esfuerzos están siendo valorados.

Características de la ley MYPE 30056

De acuerdo, con la Ley 30056 (2003) en el artículo n° 5, nos dice que las características de la micro, pequeñas y medianas empresas, deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo n°5)

Esta nueva Ley, mejora la productividad de la empresa, porque gracias a ella, el personal estará más calificado, porque si se dan las capacitaciones, saldrán

beneficiados tanto las empresas como el personal, por un lado, las empresas reducen sus impuestos, por otro lado, el personal mejora sus habilidades.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas en el Perú, ha reducido los índices de pobreza, la cual es difícil que esto ocurra por parte del gobierno, por ello las MYPES son importantes para mejorar la calidad de vida de la población, de acuerdo con Ministerio de Trabajo (2013) en la actualidad las micro y pequeñas empresas representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas, así también podemos decir que su importancia se basa en que:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso.

Gestión

Para lograr utilizar mejor nuestros recursos en la empresa es importante conocer la Gestión, según Hernández, (s.f):

Define a la gestión como la ejecución y el monitoreo de los mecanismos, las acciones y las medidas necesarias para la consecución de los objetivos de la institución. La gestión, por consiguiente, implica un fuerte compromiso de los sujetos con la actividad que se ejecuta y también con los valores y principios de eficacia y eficiencia de las acciones ejecutadas. (párr. 7)

Una gran parte de las micro y pequeñas empresas, no utilizan la gestión como un arma para mejorar sus recursos humanos, entonces esto hace difícil, que los negocios tengan personas de alto rendimiento.

Procesos de Gestión

De acuerdo con Norman (2015)

Planificación. Implica decidir dónde llevar a una empresa y la selección de pasos para llegar allí.

Organizar. Los administradores organizan al unir los recursos físicos, humanos y financieros para lograr los objetivos.

Liderazgo. El liderazgo requiere que los gerentes motiven a los empleados para alcanzar los objetivos y metas del negocio.

Controlar. Es una función de gestión que implica la medición del éxito con los objetivos y metas establecidos.

Los procesos de Gestión, deben de realizarse con el apoyo de un personal calificado, solo de esta manera existirá eficiencia en las actividades, en las micro y pequeñas empresas, no se realizan todos los procesos, ya que los gerentes solo planifican sus actividades, pero no eligen las personas adecuadas para cada una de ellas.

La importancia de la Calidad en las empresas

De acuerdo con Chávez (2006):

En la actualidad tenemos diferentes sistemas para medir la calidad de las cosas que necesitamos o queremos obtener, podemos decir que vivimos un momento clave en la historia del hombre; estamos expuestos y tenemos acceso a todo a través de los sistemas de información y comunicación; por lo tanto, es importante recalcar que, así como podemos acceder tan

sencillamente a la información, esta nos ayuda a evaluar las características de tal o cual producto, objeto, cosa, etc. (párr. 8)

Las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento de que la calidad es importante, pero no lo aplican en su gestión, si lo hicieran tendrían una gran ventaja en cuanto a las cualidades del producto o servicio, ya que no solo se trata de vender sino también de investigar los nuevos productos y servicios del entorno, y así poder copiarlas y superarlas.

Norma ISO 9001, de calidad

La familia ISO, trae sin duda un sin número de beneficios, de esta manera garantizar la calidad a través de una de ellas, brinda grandes probabilidades de éxito para las empresas, de acuerdo con la ISO 9001 (2015) nos menciona que los principales beneficios derivados de la certificación para las empresas de todos los sectores, se pueden resumir en los siguientes puntos:

Sistematización de operaciones.

Aumento de la competitividad.

Generación de un nivel mayor de confianza a nivel interno y externo.

Mejora de las estructuras de una forma sostenible.

Reducción de costes productivos.

Adecuación correcta a la legislación y normativa relacionada a productos y servicios.

Mejora del enfoque de la empresa de cara al cliente final y stakeholders en general

Aumento en el interés por parte de accionistas, partners e inversores.

(párr. 10)

Las micro y pequeñas no cuentan en su mayoría con certificado de calidad, es por ello que, aunque tratan de reducir sus costos, con un capital humano poco capacitado, nunca lo podrán lograr.

Técnicas de gestión

Liderazgo empresarial

Según Soto (2016) nos dice que:

El liderazgo empresarial consiste en la habilidad o proceso por medio del cual el líder de la empresa es capaz de influir en los demás para poder conseguir los objetivos y satisfacer las necesidades de la empresa. Busca desarrollar el máximo potencial en empresa y trabajadores. Por eso, las empresas ya no solo necesitan jefes sino también líderes. (párr. 9)

Benchmarking

De acuerdo con Maram (2013) nos dice que Benchmarking “Proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente productos, servicios y/o procesos de trabajo en organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre un área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación”. (párr. 6)

Outsorsing

De acuerdo con Arturo (2011):

Outsorsing, también conocido como subcontratación o tercerización, es una técnica o herramienta de gestión que consiste en la contratación de terceros (otras empresas) para que realicen actividades, funciones o procesos complementarios que no formen parte del giro principal del negocio. (párr. 4)

Las técnicas mencionadas, sin duda son poco conocidas por los microempresarios, pero deben poner sus esfuerzos en la capacitación, ya que este tema, genera cambios en la mente de todos los miembros de la empresa, pudiendo mejorar sus habilidades, capacidades y de esta manera se podrán aplicar otras herramientas como en Benchmarking, Outsorsing y Liderazgo empresarial.

Atención al cliente

Ahora daremos paso a conocer que es la atención al cliente y como esta herramienta ayuda a superar las expectativas del cliente, de acuerdo con Arenal, (2017) lo define como “el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un servicio o producto”. (p. 7)

La atención al cliente es lograr superar las expectativas del cliente y consumidor, para ello se debe realizar una gestión en las actividades de atención, a tal punto que se dé el producto o servicios en el lugar exacto y momento indicado.

Importancia de la atención al cliente

Por lo expresado se puede decir que la atención al cliente es importante en la calidad de los productos y servicios de acuerdo con la Revista Inforetail (2016) nos explica que:

Un buen servicio de atención al cliente de calidad es fundamental para las compañías, ya que el 89% de la población declara que la atención al cliente influye en su decisión de compra o recompra y el 80% considera que una buena experiencia con el servicio de atención a la cliente incentiva su fidelidad a la organización o marca. (párr. 5)

Por su parte López (2014) nos dice que:

En un mundo donde competir y marcar la diferencia son la clave para alcanzar un espacio dentro del universo empresarial y corporativo, nada como un buen servicio al cliente para ser diferenciales. Pero para ello, dicen los expertos, la satisfacción integral frente a un producto o servicio no se da solo por atender un reclamo o cambiar un artículo que ha resultado defectuoso. (párr. 4)

De manera similar Oropeza (2018)

La atención al cliente es fundamental como estrategia de mercadeo, por lo que es considerada un punto clave en la conexión exitosa entre el cliente y la marca, podemos decir que los clientes son el principal activo de las organizaciones, por tanto, cuidar de ellos es prioritario, sobre todo cuando hay una alta oferta de servicios por canales online y offline. Estos hacen que las estrategias de atracción tengan que ser más persuasivas y las de fidelización estén a la orden del día y pensando siempre cómo satisfacer mejor a los clientes. (párr. 2)

Se puede decir que darles importancia a los clientes es imprescindible y para ello debemos hablar con ellos, lo que nos ayudará a conocer sus gustos y poder mantenerlos informados de nuestras novedades.

Canales de comunicación con el cliente

Por otra parte, para lograr una mejor relación con el cliente, existe diversos canales de comunicación de acuerdo con Arenal (2017) estos son:

Monitorización de las menciones en RRSS: permite conocer opiniones, resolver dudas, solventar reclamaciones.

Correo post-venta: programación de un email unos días después de la compra, ofreciendo al cliente soporte técnico, interesándonos por su opinión y sus dudas.

Encuestas: nos permiten mejorar, además de mostrar a nuestros clientes que nos preocupamos por su opinión.

Servicio al cliente: contar con un equipo cualificado para ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cada cliente.

Programas de fidelidad: los clientes satisfechos bien madurados pueden convertirse en clientes leales. Que repiten, que no acuden a la competencia.

Ejecutando programas de fidelidad conseguiremos clientes recurrentes que nos consideren como el único proveedor posible. (p. 34)

Considero que un excelente canal para lograr un mayor confianza y comunicación con el cliente es el servicio post venta, ya que a través de ellos se puede percibir si el cliente quedo satisfecho con el servicio.

Herramientas de atención al cliente

Gestión de relaciones de clientes

Por lo anterior una herramienta eficaz para lograr una mejor relación con el cliente es la gestión de relaciones con el cliente, de acuerdo con Arenal (2017) lo define como un “software específico que ayuda a las empresas a gestionar la relación con los clientes, a sacar el máximo partido de los datos del cliente y a que los comerciales realicen mejor su trabajo”. (p. 14)

Se puede decir que la gestión de relaciones con el cliente ayuda a que las empresas pueden escuchar al cliente, lo entienden y así adaptan los productos a sus necesidades. Con el CRM se busca conseguir la lealtad por parte de los clientes, convirtiendo a la empresa en la preferida de ellos, logrando que siempre regresen y sean fieles a la marca; teniendo un efectivo marketing y además incrementando las ventas.

Objetivo de la Gestión de relaciones de clientes

Del mismo modo el CRM busca mejorar la calidad en la atención al cliente, de acuerdo con Arenal (2017) nos dice que “El máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales”. (p. 15)

Se puede decir que el objetivo básico del CRM lograr obtener una mayor rentabilidad por cliente, información compartida a través de un centro de contactos,

menor costo de adquisición, reducción de costos de ventas y el compromiso para negocios futuros de clientes rentables

Encuestas de Satisfacción del cliente

Por otra parte, otro método eficaz para una mejor comunicación con el cliente son las encuestas de satisfacción, de acuerdo con Cuevas (2015) nos dice que:

Las encuestas de satisfacción son una buena y sencilla herramienta para extraer información relevante sobre nuestros clientes. Preguntarles directamente cómo ha sido su experiencia con nuestro producto o servicio arroja mucha luz sobre la situación en la que se encuentra una empresa, así como aquellos aspectos en los que debería mejorar. (párr. 5)

Las encuestas de satisfacción, facilita a que las empresas logren detectar el grado de satisfacción del cliente, y de esta forma tomar algunas recomendaciones de ellos y solucionar los errores en el servicio.

Servicio post venta

Por otro lado, después de dar un servicio, esto no queda ahí, sino que las empresas que deciden adaptarse a los cambios, optan por dar un servicio después de la venta, de acuerdo con Pallares (2015) lo define como todos los “esfuerzos que se llevan a cabo después de efectuada la venta, para satisfacer al cliente e irlo fidelizando cada vez más con la marca, con la finalidad de que repita su compra o recomiende a la organización”. (párr. 2)

No cabe duda que el servicio post venta es una de las mejores formas de generar lealtad hacia tu marca y conseguir la fidelidad de tus clientes. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puedes tener, ya que incentiva el marketing de referencia.

Buenas prácticas en el servicio post venta

Continuando con el servicio post venta, podemos decir que para aplicar esta herramienta se requiere de buenas prácticas, de acuerdo con Revista Emprendedores de España (2016) estas son:

Devoluciones. Máxima celeridad en la devolución del importe total abonado en caso de insatisfacción con el bien o servicio adquirido.

Agilidad de respuesta. Incentivar la realización de las consultas vía email, en lugar de por teléfono y contestar de forma ágil. Y si se tiene presencia en redes sociales, dar respuesta rápida a las consultas o quejas que podamos recibir en ellas.

Personal. Otorgar al personal encargado de estas funciones todos los recursos técnicos e informativos necesarios, así como la autoridad suficiente para dar respuesta satisfactoriamente a los clientes.

Almacenamiento. Guardar un registro en soporte duradero donde se recojan las quejas presentadas por los clientes y las acciones realizadas para su resolución.

Contacto. Ofrecer diferentes alternativas de contacto: teléfono, fax, email, perfiles en redes sociales. (párr. 5)

Podemos decir que una de las ventajas de las buenas prácticas en un servicio postventa y mantener el contacto con los clientes de esta manera se puede detectar mejoras en el producto, en el proceso, en el servicio o en el equipo.

Satisfacción del cliente

Por otro lugar luego de aplicar todas las herramientas posibles de atención al cliente, se logra satisfacción de acuerdo con Arenal (2017) lo define como:

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, aclarando además un aspecto muy relevante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción pero

su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. (p. 47)

Cabe decir que un cliente satisfecho se encarga de comunicar al resto de usuarios la experiencia positiva que ha tenido con la marca y eso es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa.

Valor percibido

Por lo anterior se puede decir existen etapas para lograr la satisfacción del cliente, y la primera de ella es identificar el valor percibido, de acuerdo con Arenal (2017) afirma que el valor percibido:

Los determina el cliente, no la organización.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. (p. 48)

Cabe decir que si la empresa lograr dar un producto y servicio de calidad, esto influye en la percepción del cliente, por ello que las empresas deben generar valor agregado.

Expectativas

Del mismo modo otra etapa es reconocer si se superaron las expectativas del cliente, para ello Arenal (2017) nos dice que las expectativas se manifiestan a través de: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda

el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, ejemplo (deportistas famosos) y Promesas que ofrecen los competidores. (p. 48)

En conclusión, podemos decir que conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear un hueco en la mente de los clientes y crear una preferencia hacia nuestro producto o marca, del mismo modo se puede decir que está claro que el cliente quede satisfecho tras la compra es bueno para la empresa en su totalidad y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio.

2.3 Marco conceptual

Historia del rubro de Venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el Perú

Este tipo de negocio comercial, nace de la idea de personas que decidieron mejorar la calidad en las compras que hace la población para subsistir diariamente, ya que no existe mucha necesidad de recurrir a los mercados o supermercados, porque las bodegas ofrecen productos idénticos, este rubro se inició en Nuevo Chimbote, hace más de 50 años, logrando ser uno de los rubros más destacados en cuanto a su rentabilidad, pero actualmente el número de competidores ha crecido, la cual ha dado de baja a algunas.

Venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en el Perú

El sector del rubro de la Venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en un gran potencial para la Economía del País. Por otro lado, el estudio reveló que la mayor cantidad de bodegas se concentra en Lima Norte (43.1%) y Lima Sur (21.7%). Lima Este concentra el 20.8%, Lima Centro 8.3% y Lima Centro Medio 6.1. Las bodegas en el Perú y en Lima y los coeficientes de empleo por bodega, se estima que el empleo generado por las bodegas a nivel nacional es de 448 mil empleos, y en Lima cerca de 129,700 empleos. De otro lado, el 91% de los gastos de los

peruanos se destina a alimentos y bebidas, ligeramente más en Lima. Las familias peruanas gastan en alimentos y bienes de cuidado personal fundamentalmente en los mercados 46% y 22% lo gastan en las bodegas.

Micro y pequeñas empresas de rubro Venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco

Este rubro también es conocido con bodegas, y son un tipo de establecimiento comercial, físico, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios a cambio de dinero. Las bodegas pueden dedicarse a vender un producto determinado tal arroz, aceite, camote, etc., es decir productos de primera necesidad, o ampliar su surtido a diversos tipos de artículos.

Gestión de calidad en atención al cliente las micro y pequeñas empresas del rubro Venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco

En este tipo de empresas, los representantes si conocen el termino atención al cliente, y por lo general el personal a cargo de esta área, si muestra comunicación y confianza con el cliente, por ende, se está mejorando el nivel de satisfacción, cabe decir que estas MYPES cuentan con dueños que tiene conocimientos empíricos, por lo que se recomienda buscar asesoramiento externo para mejorar la gestión de calidad en los procesos internos.

Clientes

Otras Bodegas, Familias, Consumidor final

Gestion de calidad

Utilizar las técnicas administrativas, plantear nuevas estrategias que conlleven a mejora los procesos de toma de decisiones y de esta manera incrementar el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Atención al cliente

La atención al cliente, es el proceso mediante el cual la empresa busca satisfacer las necesidades del cliente y consumidor, estos procesos se dan a partir del flujograma de servicios de la empresa, sin embargo, para aplicar la atención al cliente es necesario conocer cómo se siente el cliente con la marca, producto o servicio, y así utilizar esa información para actuar y crear planes de trabajo que beneficien a la retención y mejor experiencia del cliente, en este sentido se puede hacer a través de encuestas de satisfacción.

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se plantea una hipótesis dado que es una investigación descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

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

Fue transversal porque el estudio Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. (2016)

Fue descriptivo porque solo se describió las Características más relevantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.

4.2 Población y muestra.

a) Población

La población estuvo conformada por 7 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 7 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016. (Anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none">- De 18 a 30 años- De 31 a 50 años- De 51 años a más	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none">- Masculino- Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none">- Sin instrucción- Primaria- Secundaria- Superior no universitario- Superior universitario	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none">- Dueño- Administrador	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none">- 0 a 3 años- 4 a 6 años- 7 años a mas	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en la atención al cliente	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones.	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 s - Outsourcing - otros - Ninguno 	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	
		Termino atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento. - No 	

	Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal
	Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	
	Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Confianza - Retroalimentación 	
	Principales factores que para la calidad al servicio que brinda	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones 	
	La atención que brinda a los clientes es:	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - Malo 	
	Porque considera que se está dando una mala atención	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Ninguna de las anteriores 	
	Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas. 	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 22 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad en la atención al cliente (13).

4.5. Plan de análisis.

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

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

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016?</p>	<p>Objetivo general Describir las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.</p> <p>Objetivos específicos . Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.</p>	<p>Gestión de calidad en atención al cliente</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 7 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.</p>	<p>Diseño El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la Gestión de calidad en atención al cliente, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones</p>	<p>Técnica La técnica utilizada fue la encuesta. Instrumento: En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

Continua...

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Técnicas e Instrumentos
	<p>. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.</p> <p>. Describir las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.</p>	Gestión de calidad en atención al cliente	<p>Muestra: La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 7 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.</p>	<p>Fue transversal porque el estudio Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016, se realizará en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. (2016)</p> <p>Fue descriptivo de propuesta porque solo se describirá las Características más relevantes de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.</p>	

4.7. Principios éticos

La presente investigación: Gestión de calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano, distrito Chimbote, año 2017, se aplicaron los siguientes principios éticos:

Principio de justicia: debido a que la investigación se realizó con equidad y justicia es decir los representantes de las micro y pequeñas empresas fueron entrevistados de forma equitativamente en el proceso de aplicación del cuestionario, por ende, se tuvo la paciencia y el tiempo adecuado para cada uno de ellos.

Beneficencia y no maleficencia. En este sentido se aseguró el bienestar de los representantes o dueños de las micro y pequeñas empresas, dado que al aplicar el cuestionario se tuvo una buena conducta y respeto, por ende, los resultados del estudio pudieron ser de gran utilidad para mejorar el desarrollo de las MYPES en estudio.

Principio de Confidencialidad, debido a que sólo se publicó la información que los clientes de las micro y pequeñas empresas autoricen; respetando la privacidad e identidad de los encuestados.

Principio de Confiabilidad, porque los datos que se presentan en la investigación son reales; obtenidas de libros, revistas, periódicos, etc.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.

Datos generales:	N	%
Edades (años)		
18 – 30	2	28.57
31 – 50	2	28.57
51 años a más.	3	42.86
Total	7	100.00
Genero		
Femenino	3	42.86
Masculino	4	57.14
Total	7	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	57.14
Superior no universitaria	3	42.86
Superior universitaria	0	0.00
Total	7	100.00
Cargo		
Dueño	7	100.00
Administrador	0	0.00
Total	7	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	7	100.00
7 años a más	0	0.00
Total	7	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.

De la Empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	7	100.00
7 años a más	0	0.00
Total	7	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	7	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	7	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	7	100.00
Personas no familiares	0	0.00
Total	7	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	3	42.86
Subsistencia	4	57.14
Total	7	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
No	7	100.00
Total	7	100.00
Técnicas modernas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Empowerment	0	0.00
Lluvia de ideas	0	0.00
Las 5 S	0	0.00
Liderazgo empresarial	7	100.00
Total	7	100.00
Dificultades en la implementación de la gestión de calidad		
Poca iniciativa	7	100.00
Aprendizaje lento	0	0,0
No se adapta a los cambios	0	0,0
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	7	100,0
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	7	100,0
La evaluación	0	0.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	7	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	7	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0,0
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Termino atención al cliente		
Si	4	57.14
Tengo cierto conocimiento	1	14.29
No	2	28.57
Total	7	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Siempre	3	42.86
A veces	4	57.14
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento		
Si	5	71.43
A veces	2	28.57
No	0	0.00
Total	7	100.00
Herramientas para un servicio de calidad		
Comunicación	4	57.14
Confianza	3	42.86
Retroalimentación	0	0.00
Total	7	100.00
Factores de calidad al servicio		
Atención personalizada	2	28.57
Rapidez en el servicio	5	71.43
Las instalaciones	0	0.00
Total	7	100.00
La atención que brinda al cliente es:		
Buena	3	42.86
Regular	4	57.14
Mala	0	0.00
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.

Concluye

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Porque considera que se está dando una mala atención al cliente		
Personal no calificado	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores	0	0.00
Ninguna de las anteriores	7	100.00
Total	7	100.00
Resultados de una buena atención		
Clientes satisfechos	1	14.29
Fidelización de los clientes	1	14.29
Posicionamiento de la empresa	5	71.43
Incremento de las ventas	0	0.00
Total	7	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.

5.2. Análisis de Resultados:

Tabla 1.

Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa.

El 42.86% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene más de 51 años de edad, esto contrasta con Ángeles (2014) el cual nos muestra que, el 43% tiene entre 40 a 49 años de edad, del mismo modo con Ríos (2016) quien aporta que el 42,9% tienen entre 30 a 44 años de edad, así también con Alva (2016) quien manifiesta que el 50% tiene edad entre 30 a 44 años, así mismo con Casanova (2016) quien establece que el 70% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad, del mismo modo con Trujillo (2015) quien manifiesta que el 51.67% de los empleados manifiestan tener entre 18 – 22 años de edad. Esto demuestra que actualmente la minoría relativa de los representantes son personas experimentadas en el negocio.

El 57.14% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, esto coincide con Ríos (2016) quien aporta que el 57,1% de los encuestados son del género masculino, del mismo modo con Ángeles (2014) el cual nos muestra que el 86% son de género masculino. Por otra parte, eso contrasta con Casanova (2016) quien establece que el 50% son de sexo femenino, así mismo con Trujillo (2015) quien manifiesta que el 73.33% son mujeres. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes cuentan con personas de sexo masculino, ya que son ellos quienes fueron los emprendedores.

El 57.14% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios secundarios, esto coincide con Casanova (2016) quien establece que el 100% solo llegó al nivel secundario. Pero se contrasta con Ríos (2016) quien aporta que el 42,9% tiene instrucción Técnica, del mismo modo con Alva (2016) quien manifiesta que el 54% tiene estudios superiores, así también con Villanueva

(2016) quien muestra que el 22.22% el superior universitario completa, así mismo con Trujillo (2015) quien manifiesta que el 68.3% cuentan con estudios no universitarios, del mismo modo con Ángeles (2014) el cual nos muestra que el 72% tiene grado de instrucción técnica. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de los representantes cuentan con personas con estudios secundarios, que les impide muchas veces seguir creciendo en conocimiento.

El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, esto coincide con Ríos (2016) quien aporta que el 85,7% son dueños, del mismo modo con Ángeles (2014) el cual nos muestra que el 100% tiene como cargo propietario – titular. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de los representantes son los fundadores de los negocios, es decir este rubro fue encargado por otros familiares que ya dejaron el emprendimiento.

El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo entre 4 a 6 años. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de los dueños son capaces de lograr grandes hazañas gracias a su experiencia que han adquirido en esos años.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas

El 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años en el rubro, esto parcialmente coincide con Ángeles (2014) el cual nos muestra que el 57% tiene entre 5 a 6 años en el rubro, del mismo modo con Alva (2016) quien manifiesta que el 67% entre 1 a 5 años en el rubro. Pero se contrasta con Villanueva (2016) quien muestra que el 94.44% respondió que ya tiene bastante tiempo en el rubro. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas tienen un significativo tiempo en el rubro, que permite posicionar sus productos y servicios.

El 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores, esto coincide con Alva (2016) quien manifiesta que el 96% respondieron que trabajan de 1 a 5 personas. Pero esto contrasta con Ángeles (2014) el cual nos muestra que el 71% cuentan con 3 trabajadores, del mismo modo con Ríos (2016) quien aporta que el 42,9% tienen entre 2 a 3 trabajadores, así también con Villanueva (2016) quien muestra que el 82.35% cuenta con más de 3 personas. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas cuentan con pocos trabajadores ya que son pequeñas.

El 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a sus familiares. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas cuentan con sus familiares, ya que prefieren darles trabajo ellos.

El 57.14% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para subsistencia, esto contrasta con Ángeles (2014) el cual nos muestra que el 86% tiene como objetivo maximizar ganancias. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas tienen como finalidad la subsistencia, ya que no existen muchas fuentes de empleo.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas

El 100.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no conocen del término gestión de calidad, esto coincide con Ángeles (2014) el cual nos muestra que, el 100% desconoce las técnicas de gestión. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de los representantes no conocen este tema, ya que sea por descuido o porque no tienen motivación a seguir creciendo.

El 100.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión el liderazgo empresarial, esto coincide con Ángeles (2014) el cual nos

muestra que, el 100% utiliza la técnica del liderazgo. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de los representantes motivan a sus trabajadores al aprendizaje ya que son buenos líderes.

El 100.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran las dificultades en la aplicación de la gestión de calidad, es la poca iniciativa. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa consideran que sus trabajadores no tienen iniciativa en lograr cambios con la gestión de calidad.

El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de los representantes observan el desempeño de su trabajadores, de acuerdo a su capacidad para vender en el negocio.

El 100.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de los representantes consideran que la gestión de calidad permite cumplir los objetivos trazados.

El 57.14% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen termino atención al cliente, el 28.57% no conocen y el 14.29% tienen cierto conocimiento. Esto demuestra que la mayoría conocen la atención al cliente, debido a que todos los días recién entrenamiento en este tema, es decir se les menciona cuales son las tácticas que deben utilizar para llamar la atención del cliente, así como pueden generar más confianza con ellos.

El 42.86% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, siempre aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes y el 57.14% a veces. Esto demuestra que la totalidad siempre aplican las herramientas de atención al cliente para un buen servicio, es decir tratan al cliente de una manera muy cordial, les indican cuales, con las características de los productos, así como las garantías que los electrodomésticos tienen.

El 71.43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que la atención es primordial para que el cliente regrese a la empresa, y el 28.57% a veces. Esto demuestra que la mayoría considera que una atención de calidad permite que el cliente regrese.

El 57.14% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aplican la comunicación como herramienta de atención al cliente, y el 28.57% la confianza. Esto demuestra que la mayoría consideran que una buena comunicación, si ayuda a que el personal transmite un buen ambiente al cliente, en ende se mejore el intercambio de información de esta manera se puede detectar fácilmente que es lo que quiere el cliente o lo que espera del producto.

El 71.43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que el factor para la calidad en el servicio es la rapidez del servicio y el 28.57% la atención personalizada. Esto demuestra que la mayoría consideran que una de las prioridades de un buen servicio al cliente es atender a los usuarios en el menor tiempo posible; sin embargo, es necesario que los dueños estén siempre buscando la mejorar continua porque no basta con ser rápidos en la atención, sino también darles un producto de calidad.

El 57.14% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, consideran que la atención regular y el 42.86% es buena. Esto demuestra que la mayoría relativa tienen una atención regular debido a que consideran que brindar una buena atención al cliente es un trabajo que requiere del compromiso de todos tus empleados, claro que existe una mayor responsabilidad de los que se encuentran en trato directo con los clientes, por este motivo es importante brindar beneficios a los clientes más que simplemente un producto.

El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, respondieron a ninguna de las anteriores dado que consideran que no bridan una mala atención al cliente. Esto demuestra que la totalidad aseguran que no tienen dificultades en la atención por lo cual han logrado mejorar sus servicios.

El 71.43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas obtuvieron como resultado mejorar el posicionamiento de la empresa, el 14.29% clientes satisfechos y el 14.29% la fidelización de los clientes. Esto demuestra que la totalidad, mejoraron su posicionamiento debido a que el cliente creó una buena imagen de la empresa, así mismo esto se puede observar en el incremento de las ventas, ya sea por las garantías o durabilidad de los productos.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La mayoría de los representantes tienen más de 51 años de edad, son de género masculino, cuentan con grado de instrucción secundaria, son los dueños de la empresa y llevan en el cargo entre 4 a 6 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas, tienen un tiempo de permanencia en el rubro entre 4 a 6 años, tienen entre 1 a 5 trabajadores, siendo personas familiares, por ultimo las empresas se formaron para subsistir.

La mayoría de los representantes, no conocen el termino gestión de calidad, pero si aplican la herramienta de Liderazgo, a su vez mencionan que el personal no tiene iniciativa, en la implementación de la gestión de calidad, del mismo modo miden el rendimiento del personal a través de la observación, por ultimo afirman que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, a veces aplica gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención es fundamental para que el cliente regrese, aplican la comulación como herramienta, consideran que la rapidez en los servicios es un factor de calidad, y han logrado mejorar el posicionamiento de la empresa.

6.2. Recomendaciones

Aplicar el liderazgo, para promover a la iniciativa de la implementación de la gestión de calidad, mediante pequeñas charlas sobre la importancia del trabajo en equipo, de esta manera el personal tomará conciencia, que la gestión de calidad, mejoraría la productividad de la empresa si se aplicará correctamente.

Capacitar al personal, para ello deberán acudir a charlas gratuitas que brinda la Municipalidad de Nuevo Chimbote, de esta manera se tomara conciencia de que la capacitación no es un gasto, y que, aunque no es fácil implementarlo en la empresa, es una herramienta de Gestión que, siendo aplicada correctamente, se podrá mejorar la satisfacción del personal y la rentabilidad de la empresa.

REFERENCIAS

- Alva, L. (2016). *Gestión de calidad y formalización de micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de san juan bautista, año 2016*. (Tesis pre grado). Facultad de ciencias de la empresa. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú
- Alva, E. (2017). *La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima*. Recuperado de, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842017000200005
- Ángeles, B. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014*. (Tesis pre grado). Facultad de ciencias de la empresa. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú
- Arenal, L. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Logroño: Editorial Tutor Formación
- Casanova, G. (2016). *La Gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotos en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016*. (Tesis pre grado). Facultad de ciencias de la empresa. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú
- Chávez, E. (2006). *¿por qué es importante la calidad?*. Recuperado el 17 de Julio del 2017 de, https://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=1971&categoria=5
- Cuevas, L. (2015). *La importancia de las encuestas de satisfacción*. Recuperado de, n. <https://www.evaa.mx/blog/la-importancia-de-las-encuestas-de-satisfaccion/>

- López, A. (2014). *Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial*. Revista Portafolio. Recuperado de, <http://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830>
- Maram, M. (2013). *Qué es y cómo hacer benchmarking; 5 ejemplos de sustentabilidad*. Recuperado de, <http://www.luismaram.com/2013/08/28/como-hacer-benchmarking-en-sustentabilidad/>
- Muñoz, M. (2014). *Conozca los principales obstáculos para los emprendedores en Chile*. Recuperado de, <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/04/11/654929/conozca-los-principales-obstaculos-para-los-emprendedores-en-chile.html>
- Norman, L. (2015). *Cuáles son las cuatro funciones básicas que conforman el proceso de gestión*. Recuperado el 17 de Julio del 2017 de, <http://pyme.lavoztx.com/cules-son-las-cuatro-funciones-bsicas-que-conforman-el-proceso-de-gestin-6134.html>
- Norma ISO 9001, (2015). Sistema de gestión de la calidad. Recuperado de, <http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad.pdf>
- Oropeza, G (2018). *Cómo mejorar la Atención al cliente con una gestión de marketing*. Recuperado de, <https://marketerosdehoy.com/marketing/atencion-al-cliente-en-marketing/>
- Pallares, A. (2015). *Ideas para crear un poderoso plan de post-venta*. Recuperado de, <https://www.merca20.com/ideas-para-crear-un-poderoso-plan-de-post-venta/>
- Raymundes, T. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio – rubro venta de abarrotes del distrito de José Crespo y Castillo, período 2017*. (Tesis pre grado). Facultad de ciencias de la empresa. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú

- Revista emprendedores, (2016). *Buenas prácticas en el servicio postventa en comercio electrónico*. Recuperado de, <http://www.emprendedores.es/gestion/noticias/buenas-practicas-postventa-comercio-electronico>
- Revista Inforetail, (2016). *La importancia de la atención al cliente*. Recuperado de, <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente/b9c3abe0d631e6f4c7f37b4f1f53151f>
- Schnarch , A. (2013). *Por qué fracasan las pequeñas empresas*. Recuperado de, <http://bienpensado.com/pequenas-empresas-alejandro-schnarch/>
- Soto, B, (2016). *El liderazgo empresarial*. Recuperado de, <http://www.gestion.org/recursos-humanos/liderazgo/45937/el-liderazgo-empresarial/>
- Trujillo, P. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Mc Clelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis pre grado). Facultad de ciencias de la empresa. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú
- Villanueva. M. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Callería, año 2016*. (Tesis pre grado). Facultad de ciencias de la empresa. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
Introducción		X													
Revisión de la literatura			X												
Antecedentes			X												
Bases teóricas			X												
Marco conceptual				X											
Hipótesis				X											
Metodología					X										
Diseño de la investigación					X										
Población y muestra					X										
Definición y operacionalización de la variable					X										
Técnicas e instrumentos					X										
Plan de análisis					X										
Matriz de consistencia					X										
Principios éticos					X										
Resultados de la Investigación						X									
Tablas						X									
Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo 2. Presupuesto

Recursos Necesarios

- Recurso humano.
- Recurso económico.
- Computadora.
- Unidades de almacenamiento (USB).

Presupuesto

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
TALLER DE TESIS			S/. 2 100,00	S/. 2 100,00
USB 16 GB	UNIDAD	1	S/. 18,00	S/. 18,00
LAPIZ	UNIDAD	6	S/. 0,70	S/. 4,20
LAPICERO	UNIDAD	7	S/. 0,70	S/. 4,90
CUADERNO	UNIDAD	1	S/. 8,00	S/. 8,00
FOLDER MANILA	UNIDAD	7	S/. 0,70	S/. 4,90
PAPEL BOND A4	MILLAR	1	S/. 23,00	S/. 23,00
INTERNET	HORAS	200	S/. 1,00	S/. 200,00
FOTOCOPIAS	UNIDAD	23	S/. 0,10	S/. 2,30
MOVILIDAD	PASAJES	8	S/. 20,60	S/. 164,80
TUTORIAS	PASAJES	8	S/. 2,60	S/. 20,80
PENSION	TESIS I	4	S/. 40,00	S/. 160,00
TOTAL				S/. 2 710,90

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante

Anexo 3. Población

N°	EMPRESAS	REPRESENTANTES	DIRECCION
1	Bodega Merly	Merly Dominguez	Las brisas II etapa
2	Bodega don Juan	Rosa Fernández	Las brisas II etapa
3	Bodega pedrito	Pedro Gonzales Pietro	Las brisas II etapa
4	Bodega camino de Dios	Ramírez	Las brisas II etapa
5	Bodega la economía	Anónimo	Las brisas II etapa
6	Bodega María	Anónimo	Las brisas II etapa
7	Bodega Luchito	Anónimo	Las brisas II etapa

Anexo 4. Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: *la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2018.*

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD en la atención al cliente

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente

- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

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

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

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

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

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

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

15. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

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

18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

- a) Comunicación
- b) Confianza
- c) Retroalimentación

19. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones

20. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

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

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Ninguna de las anteriores

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

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.

Anexo 5. Figuras

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

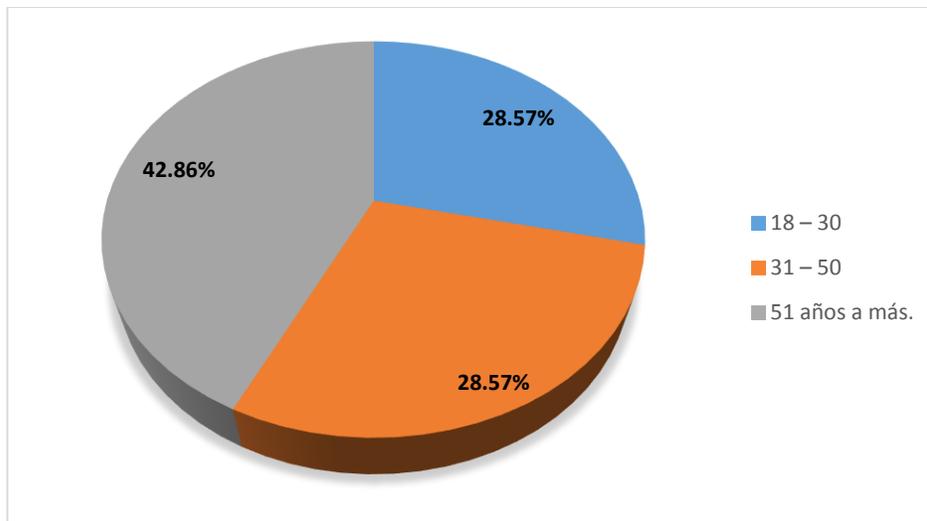


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

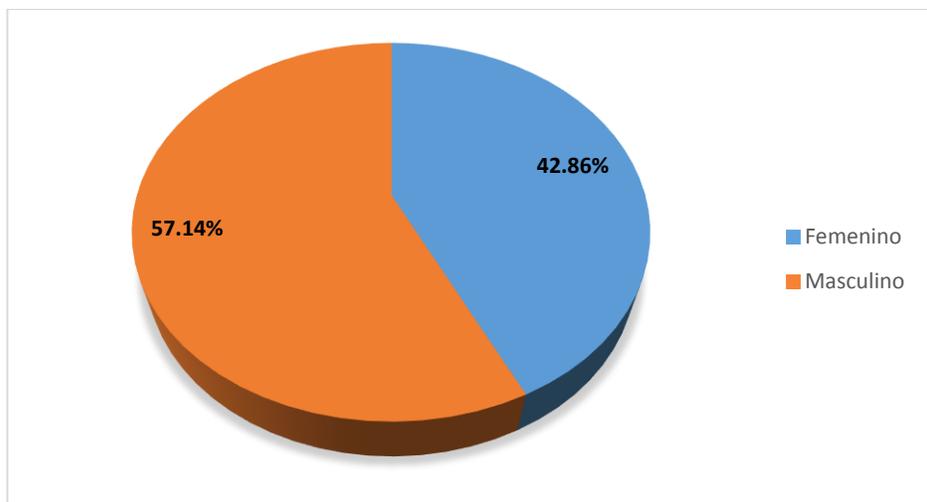


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

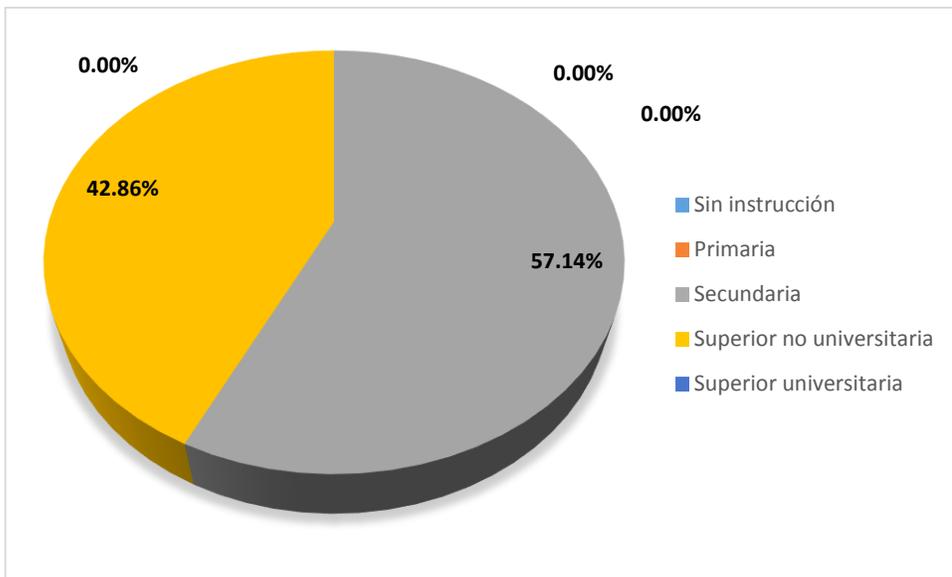


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1

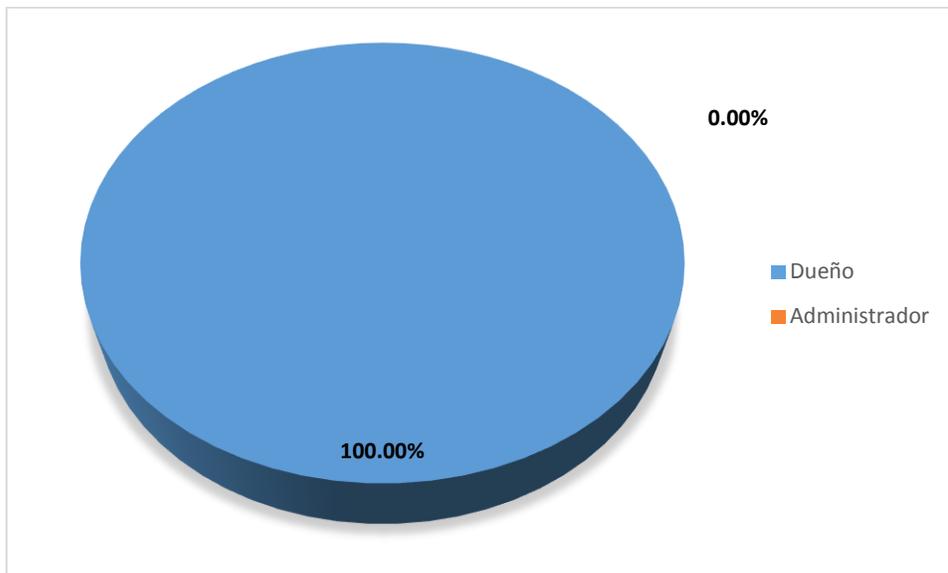


Figura 4. Cargo del representante

Fuente: Tabla 1

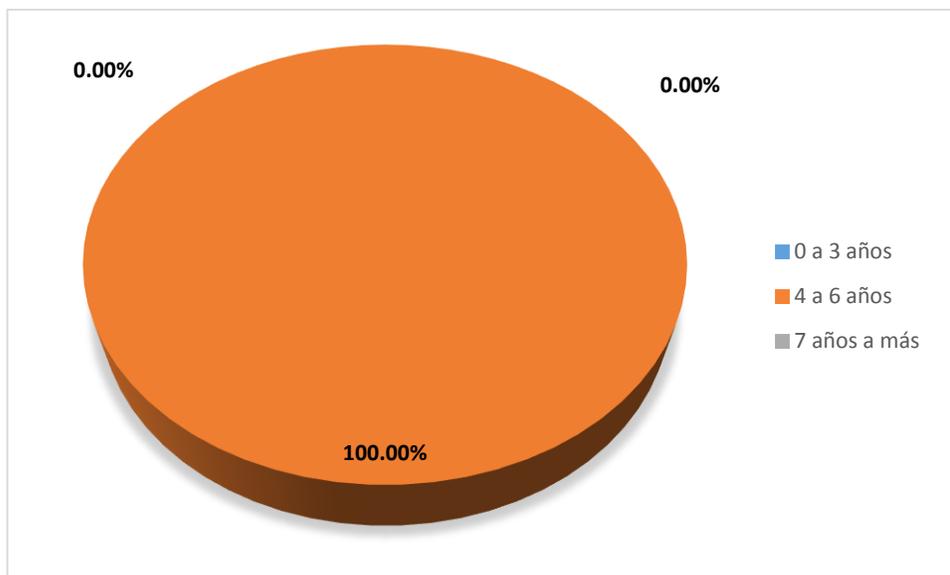


Figura 5. Tiempo en el cargo del representante

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

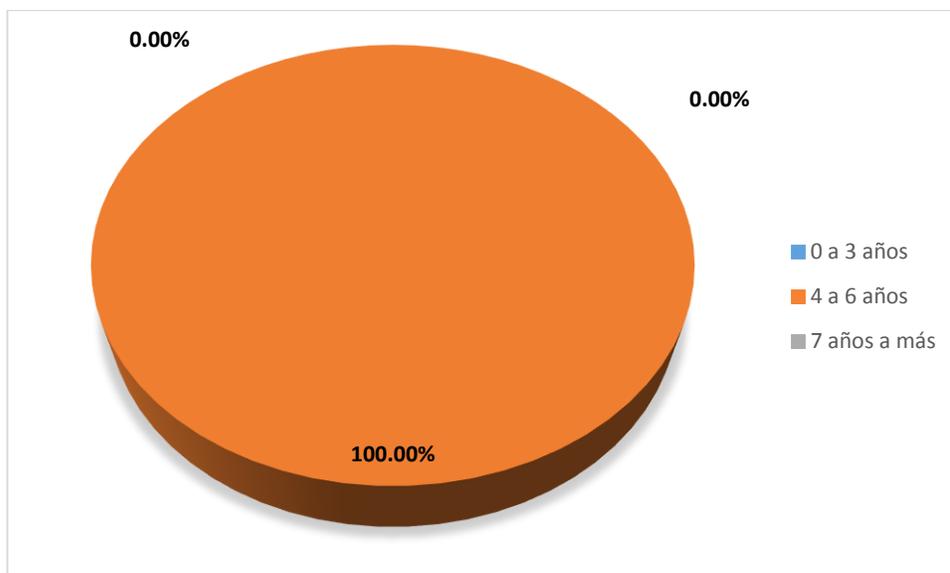


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

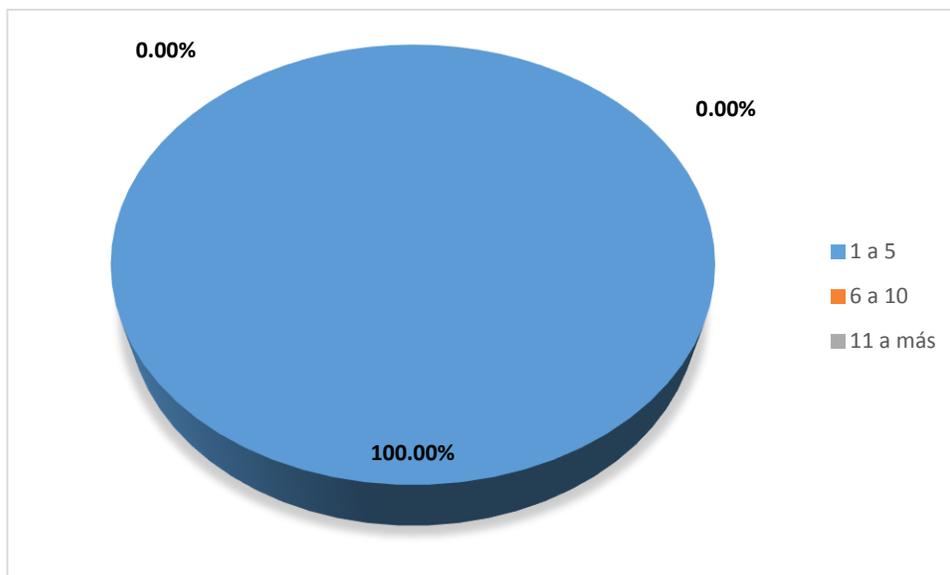


Figura 7. Trabajadores

Fuente: Tabla 2

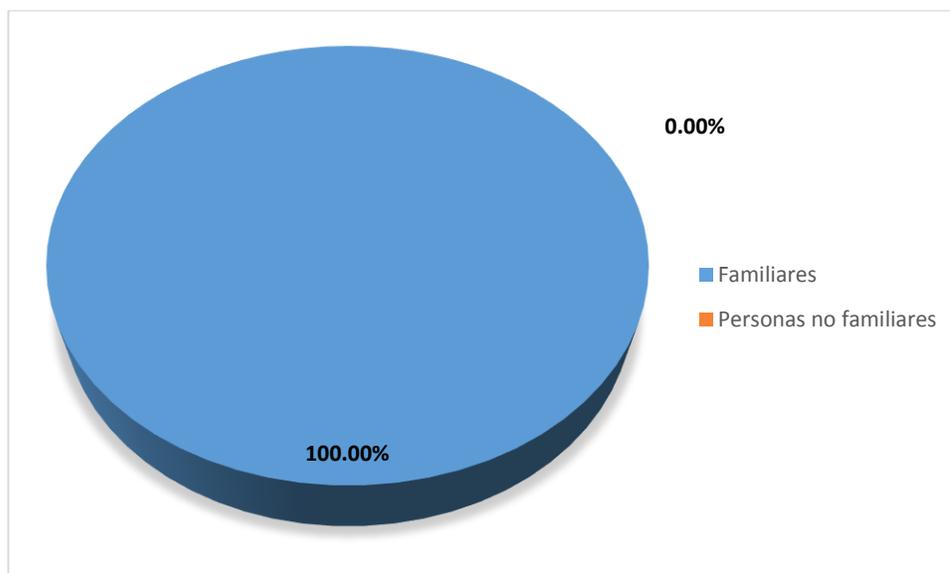


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

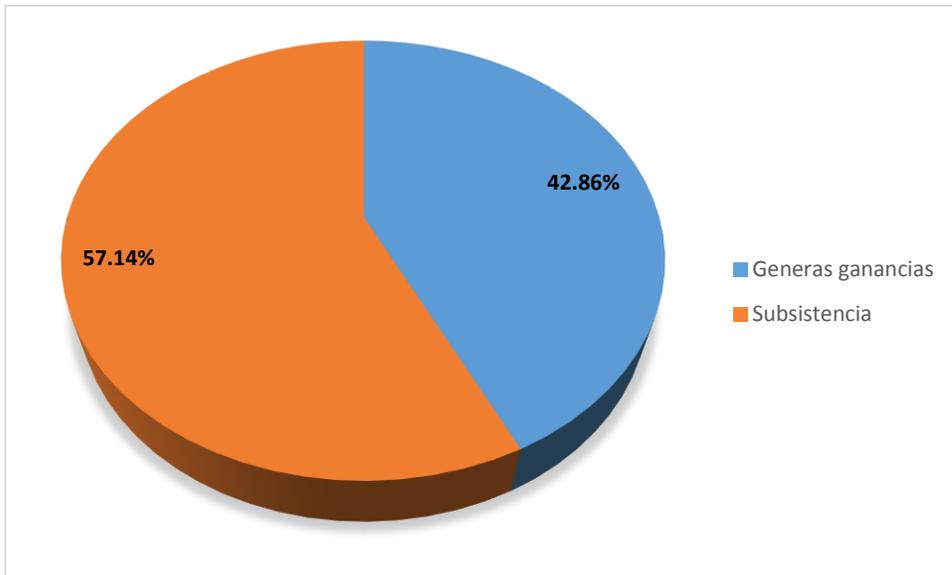


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad en la atención al cliente en las micros y pequeñas empresas:

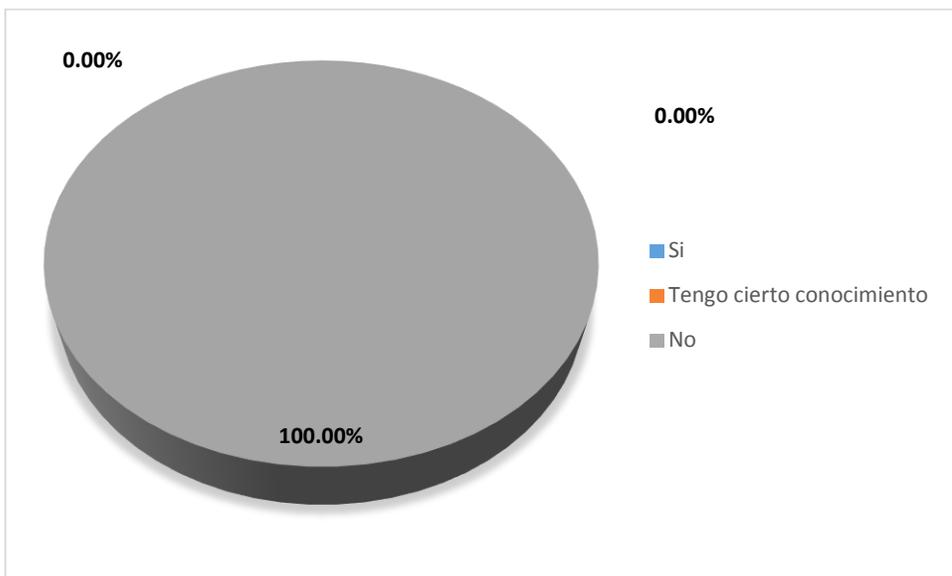


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

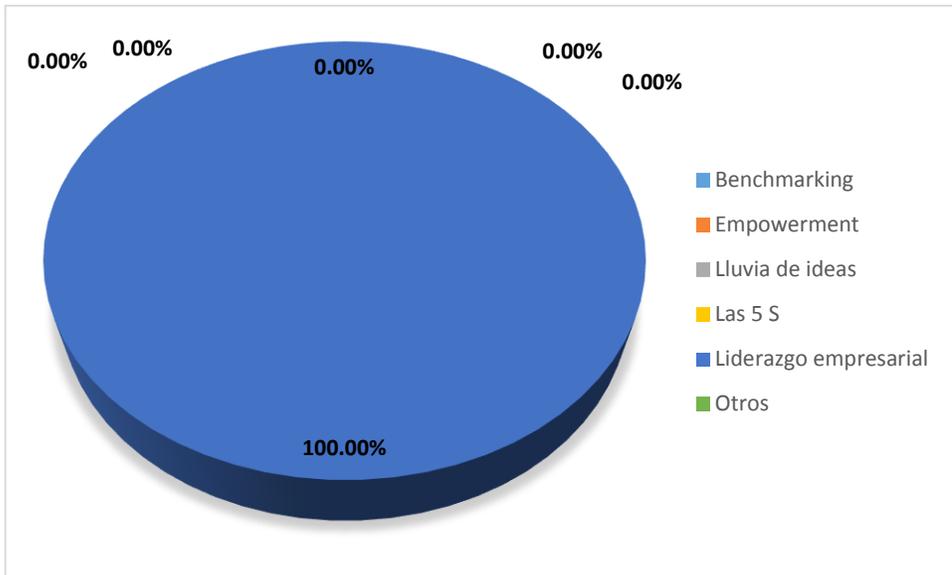


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

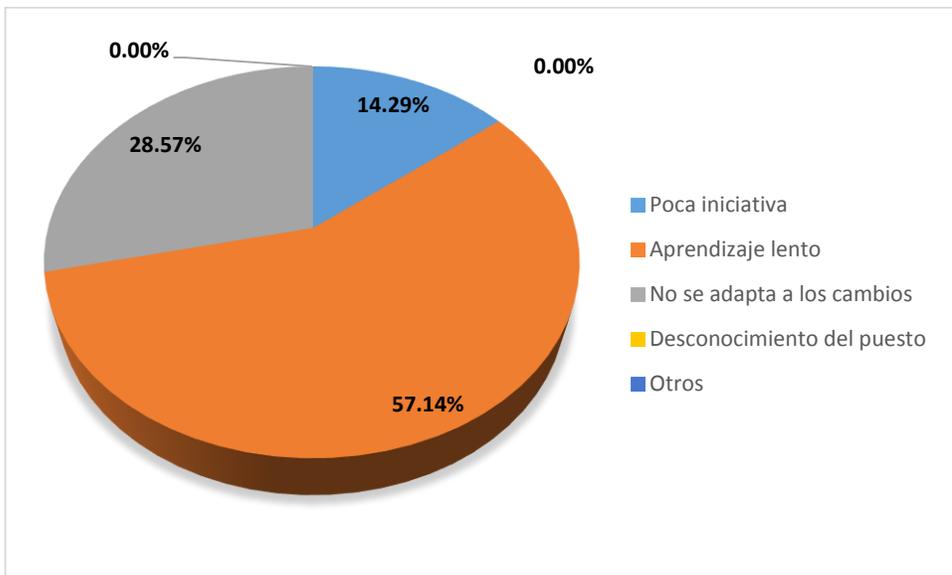


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

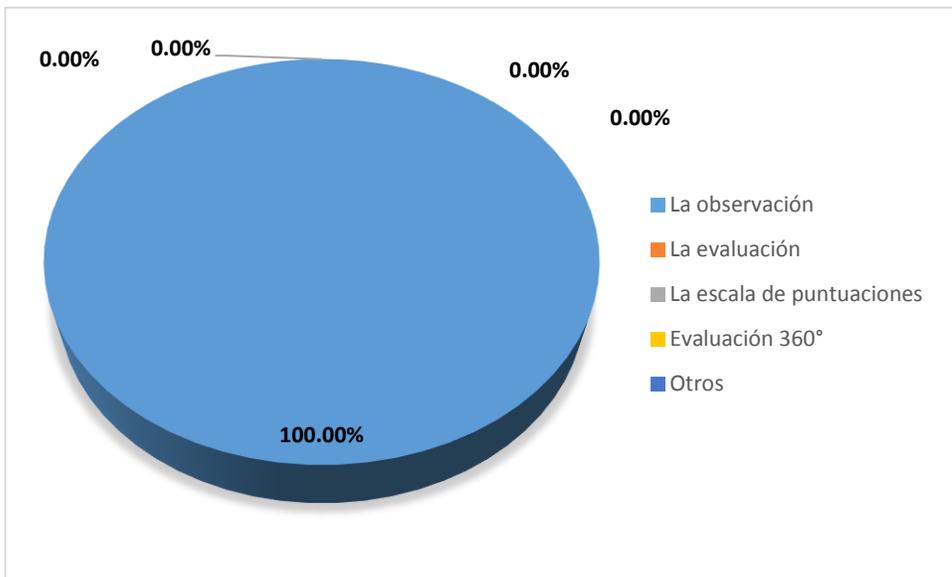


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

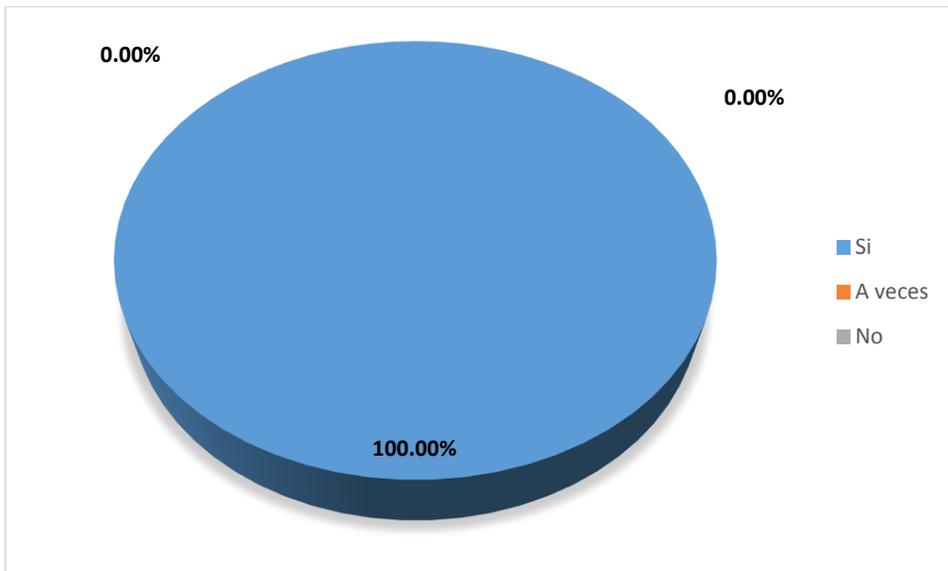


Figura 14. gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

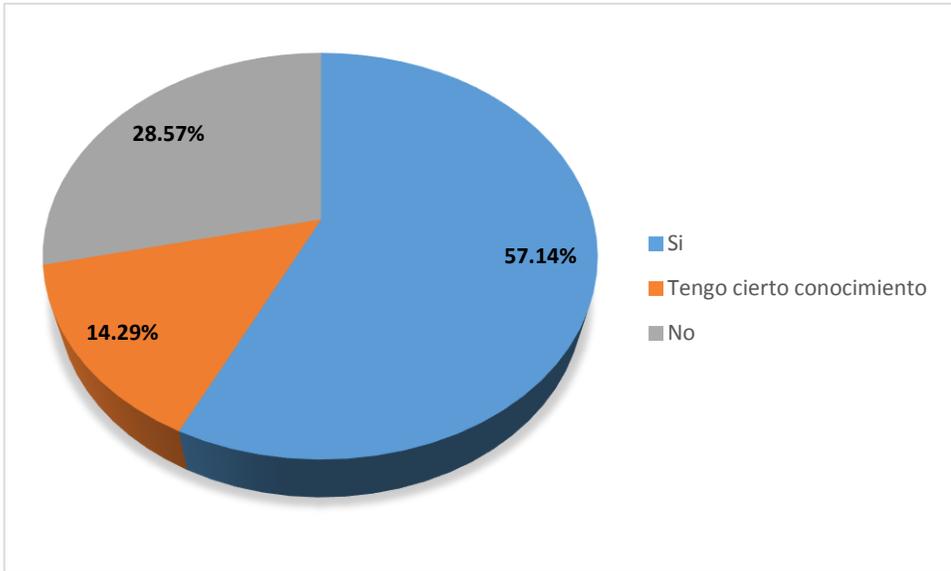


Figura 15. Termino atención al cliente

Fuente: Tabla 3

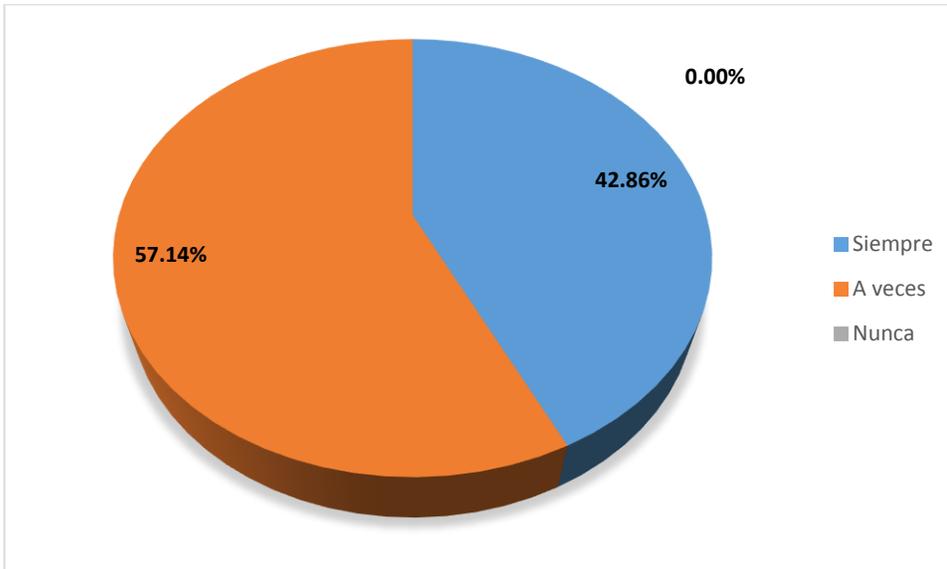


Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes

Fuente: Tabla 3

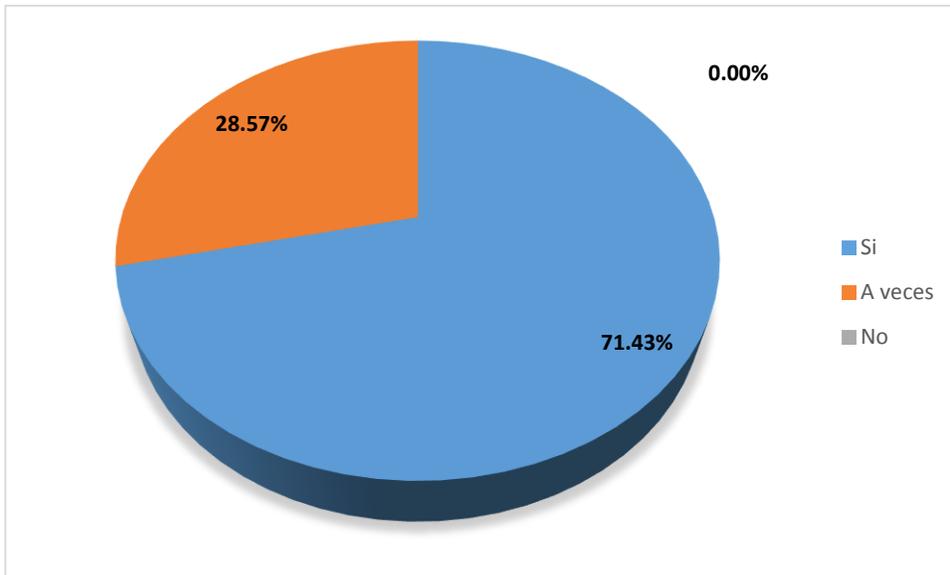


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento
Fuente: Tabla 3

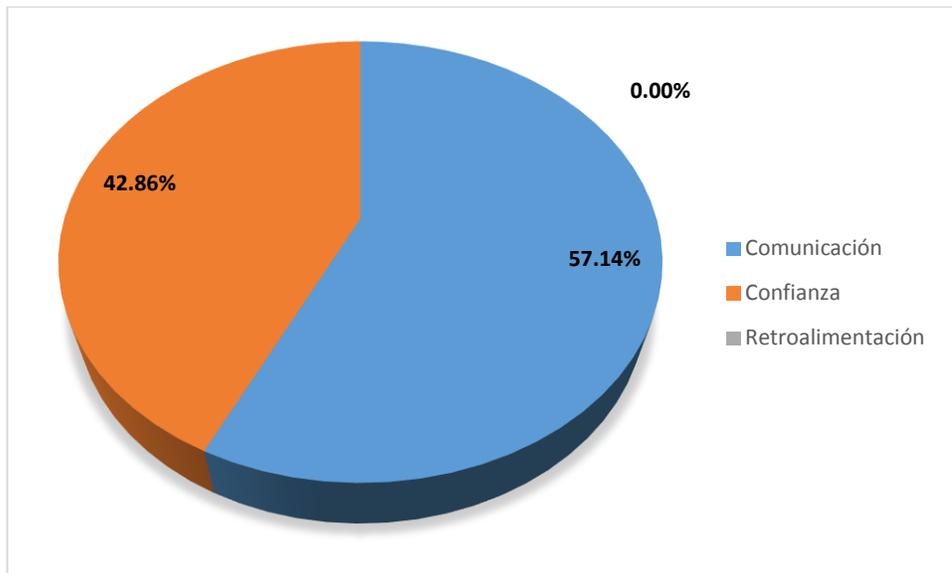


Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad
Fuente: Tabla 3

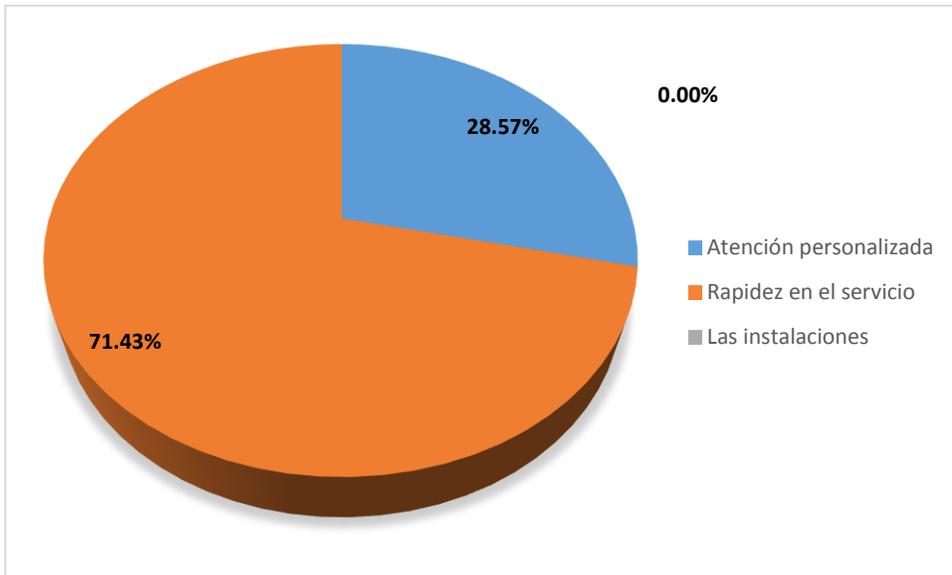


Figura 19. Factores de calidad al servicio

Fuente: Tabla 3

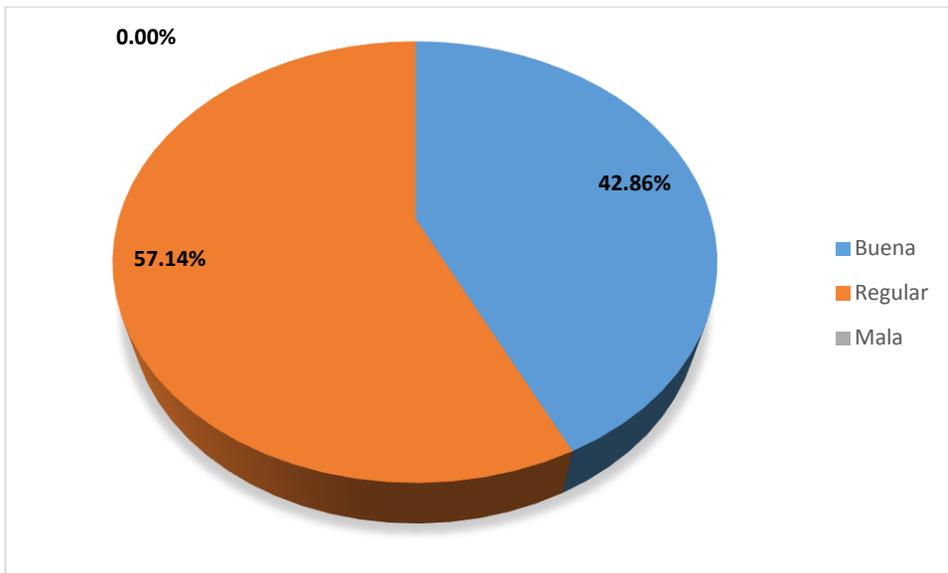


Figura 20. La atención que brinda al cliente es:

Fuente: Tabla 3

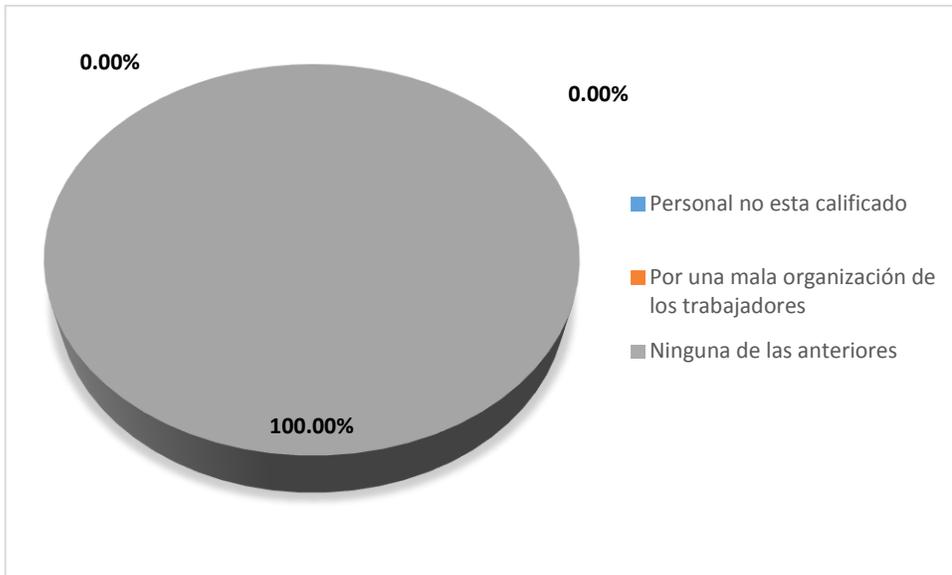


Figura 21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

Fuente: Tabla 3

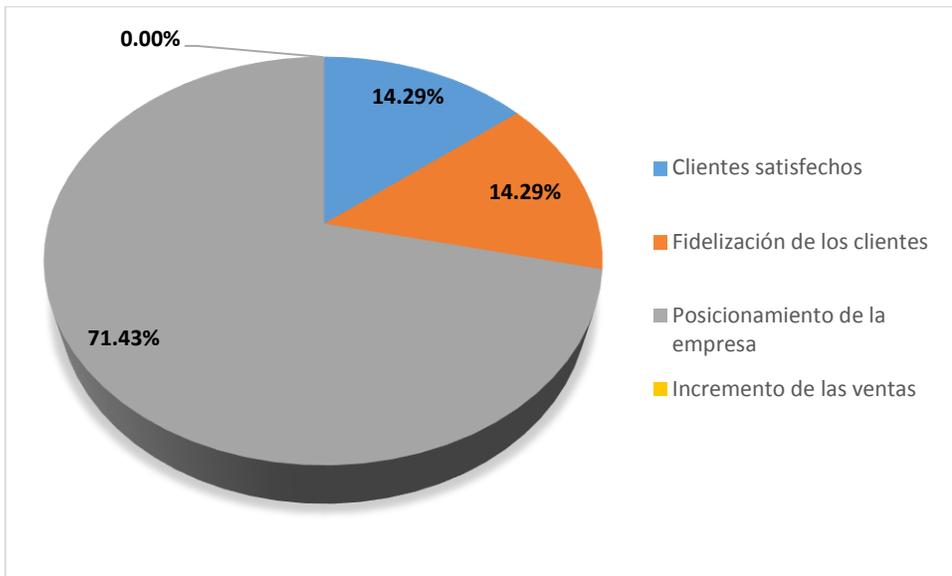


Figura 22. Resultados de una buena atención

Fuente: Tabla 3