

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN
LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO
RUBRO VENTA MINORISTA DE CARNE ROJA, MERCADO
LA PERLA, CIUDAD DE CHIMBOTE, 2019.**

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

AUTOR

**Br. ZAVALETA CASTILLO, OSKAR LORENZO
ORCID. 0000-0002-3915-0714**

ASESOR

**Dr. CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID. 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE - PERÚ

2019

HOJA DE EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Zavaleta Castillo, Oskar Lorenzo

Código ORCID: 0000-0002-3915-0714

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Código ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Código ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Código ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

Código ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

HOJA DE JURADO EVALUADOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo de felicidad.

A mi hermana mayor Luisa, quien estuvo apoyándome en todo momento eres y serás parte importante de mi vida, gracias por tu tiempo y dedicación. Te quiero mucho.

A mi asesor el Doctor Reinerio Centurión Medina, por su apoyo incondicional en todo momento, su paciencia, dedicación y por ser un guía oportuno en el desarrollo de la presente investigación, gracias por sus enseñanzas y consejos oportunos que han servido muchísimo en mi formación profesional.

DEDICATORIA

A mi madre Betty, quien a pesar de no estar a mi lado me apoyó en todo momento, por tus consejos, tus valores, por la motivación constante que me diste y la cual me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por tu amor incondicional, íntegro y puro. Te amo y te amare por siempre.

A mi hija Jennifer, eres el motivo más grande que tengo en mi vida, a ti que a pesar de tu corta edad me has ayudado a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida, me diste la fuerza necesaria para seguir y no decaer. Te amo por sobre todas las cosas.

A mi amor Rebeca, te agradezco infinitamente por tu paciencia, amor y comprensión, no fue fácil, pero estuviste motivándome y apoyándome en todo momento, eres mi inspiración y motivación. Te amo mucho.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019. Fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población y muestra de 22 MyPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 59.09 % de los representantes son de género masculino. El 63.64 % cuenta con grado de instrucción secundaria. El 77.27 % de las MyPE son manejados por sus dueños. El 77.27 % tienen de 7 a más años de permanencia. El 72.73 % señala que las personas que trabajan en su negocio son familiares. El 63.64 % conoce que la atención al cliente es un factor relevante para una adecuada gestión de calidad. El 95.45 % de las MyPE señala que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento. Esto concluye que las MyPE son dirigidas por sus dueños siendo del género masculino. Cuentan con muchos años en el rubro trabajando con familiares, cuentan con un tenue conocimiento administrativo, siendo no imprescindible para un óptimo manejo ya que muchos de ellos no lograron seguir una educación superior, viéndose reflejado en el servicio y producto brindado.

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

ABSTRACT

The investigation had as a general objective: To determine the characteristics of the customer service as a relevant factor in the quality management and improvement plan of the micro and small companies sector trade sector retail sale of red meat, La Perla market, Chimbote city, 2019. It was of non-experimental design - transversal - descriptive. To collect the information, a population and sample of 22 MyPE were chosen in a targeted way, to which a questionnaire of 21 closed questions was applied, using the survey technique. Obtaining the following results: 59.09% of the representatives are male. 63.64% have just a high school education degree. 77.27% of the MyPE are managed by their owners. 77.27% have 7 or more years of permanence. 72.73% point out that the people who work in their business are family members. 63.64% know that customer service is a relevant factor for proper quality management. 95.45% of the MyPE points out that quality management helps improve performance. This concludes that the MyPE are managed by their owners being of the male gender. They have many years in the field working with relatives, they have a tenuous administrative knowledge, being not essential for optimal management since many of them failed to continue a higher education, being reflected in the service and product provided.

Keywords: Customer service, quality management, representative.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
HOJA DE EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DEL JURADO EVALUADOR.....	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
III. HIPÓTESIS.....	24
IV. METODOLOGÍA.....	25
4.1 Diseño de la investigación.....	25
4.2 Población y muestra.....	25
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	26
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.5 Plan de análisis.....	29
4.6 Matriz de consistencia.....	30
4.7 Principios éticos.....	33
V. RESULTADOS.....	34
5.1 Resultados.....	34
5.2 Análisis de resultados.....	40
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del representante de las micros y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.....	34
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.....	35
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.....	36
Tabla 4. Plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	74
Figura 2. Genero.	74
Figura 3. Grado de instrucción.....	75
Figura 4. Cargo que desempeña.....	75
Figura 5. Tiempo que desempeña en el Cargo.....	76
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	76
Figura 7. Número de trabajadores.....	77
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son.....	77
Figura 9. Objetivo de creación.....	78
Figura 10. Conoce que la atención al cliente es un factor relevante para una adecuada gestión de calidad.....	78
Figura 11. Técnica moderna que conoce de la gestión de calidad.....	79
Figura 12. Dificultad que tiene para la implementación de la gestión de calidad.....	79
Figura 13. Técnica que conoce para medir el rendimiento del personal.....	80
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	80
Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización.....	81
Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.....	81
Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen al establecimiento.....	82
Figura 18. La atención que brinda a los clientes es.....	82
Figura 19. Considera usted que no está dando una buena atención al cliente.....	83
Figura 20. La empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes.....	83
Figura 21. La atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.....	84

I. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad las MyPE 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, este porcentaje se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas.

Según datos del Ministerio de Trabajo, las MyPE brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú. (Pymes Peruanas, 2013).

Pero a pesar de ser muy relevante para la PEA y de brindar puestos de trabajo, los dueños carecen de conocimiento por falta de apoyo del gobierno y de interés común. Dejando de lado conceptos importantes como la gestión de calidad y la atención al cliente, cabe señalar que este problema no solo es de carácter nacional, sino a nivel internacional. Por mencionar:

En Europa, 14 importantes empresas tomaron la iniciativa de crear la Fundación Europea para la Gestión de Calidad - European Foundation for Quality Management (E.F.Q.M.) en 1988, estimula y ayuda a las MyPE europeas a participar en actividades de mejora que las lleven, en última instancia, a la excelencia en la satisfacción de sus clientes y de sus empleados, en su impacto social y en sus resultados empresariales. Apoya a los directivos de las MyPE europeas en la aceleración del proceso de convertir la Gestión de Calidad en un factor decisivo para conseguir una posición de competitividad global. Orienta a las MyPE hacia el cliente, la sensibilización del equipo y de todo el personal en aras de la mejora de sus productos y/o servicios. Ofrece a las MyPE la oportunidad de aprender sobre sus puntos fuertes y débiles, sobre lo que significa la “excelencia y la gestión de calidad” para ella, sobre la distancia que ha recorrido la MyPE en el camino hacia la excelencia, cuánto le queda todavía por recorrer y cómo se compara con otras MyPE (Pérez de Corcho, 2012). A diferencia de países latinos Europa ha priorizado puntos clave para el éxito de las micro empresas en aras del crecimiento y desarrollo, obteniendo así una estabilidad y un vínculo muy fuerte entre cliente y empresa obteniendo así la fidelización. Por el contrario, Perú no

cuenta con entidades netamente enfocadas en el uso de técnicas y que orienten a las MyPE a usarla. Siendo así el atraso, en el 2014 se creó el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) el cual certifica la calidad del producto y/o servicio, que estén adecuados y que cumplan todos los requerimientos. Siendo el único inconveniente, no abastecerse para todo el país.

En España, las empresas españolas se situaron, las terceras del mundo y segundas de Europa a nivel de las MyPE, con casi 60,000 certificados del sistema de gestión de la calidad. En la actualidad, la Norma ISO 9001 se encuentra en proceso de revisión, estando prevista la publicación de la nueva versión a finales de 2015. Además, las empresas españolas destacaron en las MyPE dentro de los nuevos campos: fueron las segundas del mundo en Gestión Energética ISO 50001 (el crecimiento mundial en este campo fue del 332%), las séptimas del mundo y terceras de Europa en Seguridad de la Información 27001 (en el mundo, el crecimiento fue del 13%) y las décimas en el mundo en Seguridad Alimentaria ISO 22000 (el crecimiento mundial fue del 20%). (Ascanio, 2015). Ciertamente es que, las empresas españolas apostaron en implementar técnicas y emplear normas de calidad permitiéndoles destacar y ubicarse dentro de las mejores a nivel internacional dándole así un reconocimiento. Por el contrario de Perú el cual se ubica en el puesto 51 en gestión de calidad, se concluye que estamos aún muy alejados de las primeras potencias del mundo en brindar servicios y/o productos de calidad que satisfagan todas las expectativas del cliente.

En Austria, el centro de tecnología y de innovación de Grieskirchen figura entre los más grandes centros de tecnología en Europa y del país. Poettinger fabrica y monta maquinarias para el sector agrícola estos aplican los estándares de gestión de calidad más altos que existen en la fabricación de máquinas agrícolas. Toda la producción está bajo el constante control interno de gestión de calidad. Poettinger cuenta con la cadena de montaje más moderna del mundo, una técnica de lacado única de piezas para mayor calidad, máquinas láser más nuevas con conexión automática de rodamientos para mayor precisión en el trabajo del metal y un nuevo centro de endurecimiento para las piezas de desgaste. (Poettinger, 2015). A diferencia de Perú, Austria está totalmente enfocado en la gestión de calidad aplicando estándares muy altos en cuanto a la

fabricación de su maquinaria obteniendo así el liderazgo a nivel mundial. Si bien es cierto el Perú en las últimas décadas ha invertido en tecnología que le permita estar acorde a los estándares de calidad, sin embargo, el porcentaje es bajo debido a los altos costos de maquinarias y servicios agrícolas requeridos por los microempresarios.

En América Latina, se han realizado convenios de información para la mejoría de las condiciones sociales, económicas y políticas de América Latina; asociado a la gestión de calidad para brindar una buena atención al cliente en las MyPE. Esa iniciativa por parte de SENA y JICA ha permitido conocer temas y desarrollar habilidades que han permitido el mejoramiento de la gestión de calidad, la atención al cliente y el uso de normas ISO 9000 con un único propósito estar a la vanguardia y cumplir con los estándares normativos. En la actualidad el Perú, tanto instituciones de educación superior como universidades se han enfocado en dictar cursos, talleres y dar capacitaciones sobre mejoras del sistema de gestión de calidad requerido por las MyPE. (SENA, 2015).

En México, país que ha implementado la gestión de calidad en el ramo industrial, usando diferentes técnicas desde el control hasta la gestión de calidad. Donde se ha visto reflejado en la industria automotriz exportando el 79.1 % de los bienes, produciendo un valor de \$230,848 millones de dólares. Cabe señalar que, han dejado de lado a las MyPE las cuales han ido decayendo hasta en un 75 % en su segundo año de funcionamiento, esto debido a una deficiencia del uso de la gestión de calidad abocada a la atención al cliente. (Rodarte, 2013).

En Colombia, Según el representante de JICA (H. Sakurai) ha dejado muy en claro que el SENA (Colombia) es una de las mejores entidades en formación del tema gestión de calidad en MyPE, considerándolo un aliado y la puerta abierta para facilitar la educación a otros países, es por eso que Sakurai apuesta por América Latina y estrechara vínculos laborales mejorando así condiciones sociales, económicas y hasta políticas. (SENA, 2015).

En Argentina, las MyPE están expuestas a fracasar antes de los 2 años dando un porcentaje alarmante del 80 %, debido a las políticas del gobierno y sobre todo a la carencia de profesionalismo enfocada en la calidad del producto y el servicio brindado.

No existe una gestión en los empleados, ni un control en los insumos y proveedores; los dueños se enfocan en productos llamativos, pero dejan de lado herramientas y/o técnicas que ayuden a la mejoría de estas ya sea por falta de interés o desconocimiento. (Urgente24, 2015).

En Chile, el 99 % de las empresas son MyPE estas representan el 19 % de la economía nacional, pero el 15,2 % de estas quiebran al año de funcionamiento por desconocimiento de los procesos administrativos, de una buena gestión e incompetencia personal. (Luco, 2016)

En Perú, solo el 1% de las MyPE son formales de un total de 1 millón 382 mil 899 empresas, dejando en claro que queda un gran trabajo para ser un país competitivo. Este porcentaje cuenta con certificación de calidad ISO 9001 y 14001 de las cuales permiten mejorar y administrar la calidad de sus productos y/o servicios, el Perú cuenta con una política de calidad la cual contribuye a mejorar la competitividad de la producción y comercialización a favor de sus consumidores y potenciales clientes. El INACAL como ente fiscalizador de que se cumpla dicha política, promociona la cultura de calidad al público para que estos a su vez exijan a los comerciantes obligándolos a usar los sistemas de gestión de calidad. (INACAL, 2017).

En Ancash, lo cierto es que la mayoría de las MyPE se están preocupando por implementar la gestión de calidad y técnicas que ayuden a brindar productos o servicios que complazcan las necesidades del cliente, y estos se fidelicen. Sin embargo, los representantes no cuentan con conocimientos apropiados que ayuden a mejorar el estado de las MyPE, no cabe duda que están pasando por un proceso de adaptación ante los cambios requeridos que se dan en cuestión al sistema de gestión de calidad.

En Chimbote, donde se realiza el trabajo de investigación existen MyPE dedicadas a la venta minorista de carnes rojas, pero se desconoce si estas aplican herramientas y estrategias de gestión de calidad, de las cuales ayuden al crecimiento y desarrollo en el ámbito empresarial. La mayoría de MyPE del sector comercio no aplican la gestión de calidad en la atención al cliente. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente ¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro

y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019? Para atender y dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019. Describir las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora a los resultados de la investigación, de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.

Finalmente, la investigación se justifica porque nos permitirá conocer las principales características de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro en cuestión, y la problemática que aqueja a cada una de las MyPE. Cabe señalar que servirá como base para otros estudios similares dentro del ámbito geográfico de la región y el país.

En el presente estudio se utilizó el diseño de investigación no experimental, transversal y descriptivo, con una población de 22 MyPE la cual se determinó una muestra de 22 a quien se le aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas por intermedio de la técnica encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 59.09 % de los representantes tienen entre 31 a 50 años. El 59.09 % son de género masculino. El 63.64 % cuenta con grado de instrucción secundaria. El 77.27 % de los negocios son manejados por sus dueños. El 68.18 % tienen de 7 a más años desempeñándose como dueños. El 77.27 % de las empresas tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro. El 90.90 % tienen de 1 a 5 trabajadores. El 72.73 % señala que las personas que trabajan en su negocio son familiares. El 100 % tienen como objetivo de creación generar

ganancia. El 63.64 % conoce que la atención al cliente es un factor relevante para una adecuada gestión de calidad. El 68.18 % conoce a la atención al cliente, como técnica moderna de la gestión de calidad. El 50 % tiene como dificultad la poca iniciativa para implementar la gestión de calidad. El 86.36 % de los representantes conoce a la observación como técnica para medir el rendimiento de personal. El 95.45 % de las MyPE señala que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 95.45 % afirma que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas. El 68.18 % aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. El 100 % de las MyPE creen que la atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen. El 100 % afirma que la atención brindada a sus clientes es buena. El 100 % sostiene que son eficientes cuando atienden y dan solución a reclamos. El 100 % asegura que la atención al cliente permite posicionarse como empresa en el mercado, los cuales se representan en tablas y figuras que se encuentra en el acápite V resultados (pp. 34-38) y en el anexo 6 (pp. 74 - 84). Esto concluye que las micro y pequeñas empresas son dirigidas por personas adultas del género masculino, siendo estos sus propios dueños. Tienen una antigüedad mayor a 7 años brindándole conocimiento y experiencia en el rubro, no requieren mucho personal debido a que prefieren trabajar con familiares, estos cuentan con un tenue conocimiento administrativo, pero que no son imprescindible para un óptimo manejo de su rubro ya que muchos de ellos no lograron seguir una educación superior, viéndose reflejado en el servicio y producto brindado.

II. REVISIÓN DE LITERATURA.

Al no existir trabajos de investigación similar al que se desarrolló se procedió a utilizar antecedentes con la misma variable y sector, pero de diferente rubro.

2.1. Antecedentes.

Chero (2015) en su estudio de investigación: *Influencia del financiamiento en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta mayorista de alimentos del distrito de Nuevo Chimbote, año 2014*. Que tiene como objetivo general: Determinar la influencia del financiamiento en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta mayorista de alimentos del distrito de Nuevo Chimbote, año 2014. Siendo de tipo de investigación cuantitativo y de nivel correlacional. Su diseño de investigación es no experimental, transversal y correlacional. Tiene una población de 100 MyPE y una muestra de 71 MyPE. Para la recolección de datos utilizó la técnica encuesta y formuló un cuestionario como instrumento. Llego a los siguientes resultados: El 43.7% de los representantes tienen entre 38 a 48 años, el 50.7% de los representantes son del sexo masculino, el 39.4% tiene grado de instrucción secundaria completa, el 46.5% de los representantes instalo el negocio por falta de empleo, el 39.4% de los representantes tiene 3 años dedicándose a la actividad comercial, el 70.4% de las MyPE cuenta de 1 a 2 trabajadores. Se concluye que: En su minoría los representantes tienen grado de instrucción secundaria completa debido a diferentes índoles como la baja economía o la poca iniciativa para desarrollarse académicamente en instituto y/o universidad, del mismo modo cuentan con más de 3 años en el funcionamiento de la MyPE obteniendo años de experiencia en el manejo del negocio y la estabilidad económica necesaria. Con respecto a la edad de los representantes la mayoría relativa son mayores a 38 años, siendo estas personas adultas con una mejor perspectiva para emprender y crecer como empresa, la mayoría relativa son de sexo masculino por ser un oficio que requiere emplear mayor fuerza, así mismo establecieron su negocio debido a la carencia de empleo. En su mayoría de las MyPE cuenta con 1 a 2 trabajadores evidenciando que no requieren de más personal para desarrollar las distintas actividades.

Poma (2015) en su estudio de investigación: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz 2015*. Que tiene como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferreterías en el distrito de Huaraz, 2015. Tiene como tipo de investigación descriptiva y su nivel cuantitativo. Posee un diseño de investigación no experimental. Cuenta con una población y una muestra de 20 MyPE. Para la recolección de información utilizo la técnica encuesta y así mismo empleó el cuestionario como instrumento. Llego a los siguientes resultados: En cuanto a los datos generales el 60% de los gerentes manifiestan tener de 38 a 47 años de edad, el 80% son de sexo masculino y el 45% cuentan con estudios superiores universitarios. El 80% de gerentes encuestados en el rubro de venta minorista de artículos de ferretería, señalan que nunca utilizan los documentos de requisición. El 60% de gerentes encuestados del rubro de venta minorista de artículos de ferretería, manifiestan que pocas veces localizan con facilidad sus fuentes de suministros. El 70% de gerentes encuestados del rubro venta minorista de artículos de ferretería, manifiesta que nunca utiliza medios de evaluación de proveedores. El 65% de gerentes encuestados del rubro de venta minorista de artículos de ferretería, manifiesta que siempre trabajan con los mismos proveedores. El 40% de gerentes encuestados del rubro de venta minorista de artículos de ferretería, manifiesta que nunca utilizan la orden de compra. El 80% de gerentes encuestados del rubro de venta minorista de artículos de ferretería, manifiesta que algunas veces tienen problemas con el tiempo de entregas de productos. El 95% de gerentes encuestados del rubro de venta minorista de artículos de ferretería, manifiesta que nunca utilizan el contrato de compras. Se concluye que: En su minoría los representantes desconocen la importancia del procedimiento administrativo como la orden de compra. En su mayoría relativa cuentan con estudios superiores universitarios. En su mayoría los representantes tienen entre 38 a 47 años de edad, permitiendo observar que son personas adultas con una mayor percepción de emprendimiento,

experiencia y preparación académica, de igual modo también existe una carencia de capacidad al ubicar fuentes de suministros, así mismo no emplean medios que evalúen el desempeño y calidad de los proveedores, igualmente se observa que los representantes trabajan con los mismos proveedores no reclutan o requieren cambiar. En su gran mayoría los representantes son del sexo masculino requiriendo mayor fuerza al momento de realizar sus actividades, de igual manera no le dan la importancia adecuada al uso de requerimientos y nunca realizan contratos de compra con sus proveedores la mayoría de las veces sus compras lo realizan por vía telefónica o con agentes de venta que acuden a su local a ofrecer algún producto.

Valderrama (2015) en su estudio de investigación: *Gestión de calidad y competitividad de las MyPE del sector comercio - rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir, año 2014*. Que tiene como objetivo general: Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MyPE del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El porvenir, año 2014. Posee un tipo de investigación cuantitativo y cualitativo. Su nivel de investigación es descriptivo. Cuenta con un diseño de investigación no experimental, descriptivo y transversal. Su población es de 55 MyPE con una muestra de 15 MyPE. Utilizo la técnica encuesta, y los instrumentos cuestionario y ficha textual. Llego a los siguientes resultados: Según las encuestas aplicadas a MyPE del sector calzado del distrito El Porvenir, el 75 % de sus representantes son del sexo femenino. Tenemos entre la edad de 50 y 60 años el 50% en el sexo femenino, mientras que entre 40 – 50 años el 25% en el sexo femenino y entre la edad 30 – 40 el 14.29% en el sexo masculino y por ultimo tenemos en la edad de 20 – 30 años el 28.57% en el sexo masculino, indicando que estas microempresas son dirigidas con mayor por personas mayores de 50 años. Según los resultados obtenidos el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, lo que quiere decir que los dueños de estas empresas con mayor relevancia son dirigidos por personas con estudios secundarios. El 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años, lo que nos indica que la mayoría de estas organizaciones vienen desarrollándose desde hace muchos años

incursionando en el mundo del calzado. El 66.7% de estas microempresas tienen más demanda en calzado para damas; lo que nos indica que estas microempresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado de mujer. Los microempresarios dijeron que sus clientes al momento de hacerles una compra se fijan en la calidad con un porcentaje del 46.7%. El 40% de los microempresarios determinan su calidad de su calzado a través de su materia prima. El 40% de los empresarios utilizan controles posteriores a su fabricación. El 60% de las organizaciones capacitan a sus trabajadores cada año. El 80% de las MyPE hacen cambio o mantenimiento de su maquinaria cuando es necesario, por lo que podemos decir que estas empresas sí están pendientes de las circunstancias que se pueden presentar dentro de ellas. Se concluye que: En su minoría de representantes señalan que la calidad del producto se ve a través de su materia prima y además utilizan controles posteriores a la fabricación del calzado por lo tanto corren el riesgo de que sus productos terminados resulten fuera de las especificaciones correctas o defectuosos que ocasionen posiblemente pérdida de clientes. La mayoría relativa de los clientes tienen en cuenta la calidad del producto antes de adquirirlos. Con respecto a los representantes la mitad tiene entre 50 a 60 años, lo que indica que son personas completamente maduras. La mayoría de los representantes son del sexo femenino indicando que las mujeres tienen mayor afinidad a este rubro, así mismo cuentan con un grado de instrucción secundaria, de igual manera tienen más de diez años dedicados al rubro lo que indica que cuentan con bastante experiencia en venta de calzado, del mismo modo cuentan con muy buena demanda en calzado para damas lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer, de igual manera capacitan a sus trabajadores señalando que los representantes se preocupan por sus trabajadores para que estos obtengan conocimientos con respecto al rubro. En su gran mayoría realizan cambios y mantenimiento de sus maquinarias de producción cuando es necesario, es decir que estas empresas sí están pendientes de las circunstancias que se presentan en el desarrollo de sus actividades de fabricación.

Castillo (2017) en su estudio de investigación: *Gestión de calidad y planeamiento estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco, de la ciudad de Cartavio, año 2016*. Que tiene como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco, de la ciudad de Cartavio, año 2016. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y descriptivo, para obtener información trabajaron con una población de 20 MyPE y una muestra de 11. La cual se le aplicó el instrumento cuestionario y la técnica de la encuesta. Llego a los siguientes resultados: En cuanto a los datos generales el 63.6 % de los representantes señalan que son del género femenino, el 45.4% tienen de 50 a más años, el 72.7 % de las MyPE son dirigidas por sus dueños, el 54.5 % cuentan con 5 a más años de experiencia en el rubro, el 45.4 % tienen grado de instrucción secundaria. En relación a las MyPE el 54.5 % tienen de 5 a más años de antigüedad, el 63.6 % es manejado por familia. Acorde a la variable el 54.5 % conoce el termino gestión de calidad, el 45.4 % no aplica herramientas de la gestión de calidad y por último el 54.5 % aplica el proceso administrativo como estrategia de gestión de calidad. Se concluye que: La mayoría relativa de los representantes son personas adultas de 50 años a más con mayor experiencia en el rubro, mejor visión y la madures necesaria para un buen manejo del negocio, así mismo cuentan con grado de instrucción secundaria demostrando la poca iniciativa y la carencia de querer superarse académicamente, de igual forma los representantes no aplican instrumentos de gestión de calidad desconociendo totalmente la importancia y los beneficios que generarían. La mayoría de representantes son del género femenino debido que brindan un mejor trato al consumidor, de igual manera son los mismos dueños quienes manejan el negocio sintiéndose muy capaces de hacerlo, así mismo los dueños cuentan con 5 años a más desempeñándose en el rubro, logrando captar una cartera de cliente amplia por sus años de experiencia, también señala que la mayoría de MyPE prefiere trabajar en familia por el grado de confianza que esta brinda, del mismo modo cuentan con nociones del termino gestión de calidad,

de procesos administrativos y de la importancia relevante al ser aplicada en la empresa, permitiendo así crecer económicamente y estar a un nivel competitivo muy alto.

Horna (2017) en su estudio de investigación: *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016*. Que tiene como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016. El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal y descriptivo, para obtener información trabajaron con una población y muestra de 10 MyPE. Las cuales se le aplicaron el instrumento cuestionario y la técnica de la encuesta. Llego a los siguientes resultados: En cuanto a los datos generales, el 40 % de los representantes tiene de 50 a más años, el 70 % son del género masculino, el 50 % cuenta con grado de instrucción técnica. Con respecto a las MyPE, el 50 % de las MyPE tienen entre 0 a 5 años de permanencia en el mercado, el 60 % cuentan con 1 trabajador, el 60 % se formó por emprendimiento y el 60 % alquila su local. En relación a la variable, el 50 % de representantes desconoce el término gestión de calidad y el otro 50 % lo conoce, el 80 % implantaría la gestión de calidad en sus negocios, el 80 % conoce a sus clientes, el 70 % no realiza seguimiento a sus clientes y el 70 % de MyPE se demora 10 minutos en realizar una entrega. Se concluye que: En su minoría los representantes de las MyPE tienen de 50 años a más, siendo personas que no tendrán mucha disposición a los cambios y además las empresas son sólidas dado la experiencia de los dueños. Con respecto a los representantes la mitad cuentan con grado técnico lo que significa que están preparados y posiblemente predispuestos para los cambios y mejoras, así mismo las MyPE cuentan con una permanencia de 5 años a más dentro del mercado acumulando experiencia, una amplia cartera de clientes y una rentabilidad estable, de igual manera no conocen el termino gestión de calidad, pero la otra mitad si. A su vez, la mayoría de representantes son del sexo masculino debido a que se requiere mayor empleo de fuerza y está acorde a sus características físicas, del mismo modo se abastecen en sus actividades con un solo trabajador, de igual manera formaron

sus empresas a modo de emprendimiento esto nos demuestra que en la ciudad de Otuzco hay personas que identifican las oportunidades tomando decisiones propias de emprendimiento y organizando sus recursos propios para así emprender su empresa, sobresalir y mejorar la estabilidad económica; además en su mayoría los representantes alquilan locales, pero no le hacen seguimiento postventa para constatar si estos quedan totalmente satisfechos con la atención y por ultimo no demorar más de 10 minutos en entregar un producto demostrando así eficiencia, brindándole una satisfacción plena al cliente. En su gran mayoría los representantes tienen pensado implementar el uso de la gestión de calidad para así mejorar su servicio y atención al cliente, del mismo modo conocen a sus clientes.

Meza (2017) en su estudio de investigación: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo, año 2017*. Que tiene como objetivo general: Determinar las Características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo, año 2017. Cuenta con un diseño de investigación no experimental, transversal y descriptivo. Trabajo con una población de 57 MyPE y una muestra de 50 MyPE. Para obtener información aplico la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario. Llego a los siguientes resultados: Con respecto a las características de los representantes de las MyPE del sector comercio rubro bodegas en el distrito de Satipo, nos indica que el 50% tienen de 30 - 44 años de edad, también se observa que el 80% son mujeres, es decir que la responsabilidad recae en la mujer, así mismo, se observa que del total de entrevistados el 70% tienen secundaria. Referentes a las MyPE, el 50% tiene de 6 a más años en el rubro y también se observa que el 90% de las bodegas tiene entre 1 a 4 trabajadores; así mismo, se observa que el 90% de MyPE no tiene trabajadores registrados en planilla. El 80% de los representantes desconocen alcances de una gestión de calidad. El 100% de representantes están interesados en mejorar continuamente el servicio que brinda, el 100% de los representantes están de acuerdo en aplicar una gestión de calidad, el 80% no capacita a su personal para mejora la

realización de tareas, el 60% no ha realizado una evaluación para mejorar su nivel de servicio en atención al cliente y el 100% que los precios son cómodos. El 90% de los representantes mencionaron que los productos están bien distribuidos y accesibles para ubicarlo con facilidad. El 100% transmiten confianza y son amables con los clientes. El 100 % representantes señala que muestra un sincero interés para solucionar problemas que tuvieran los clientes, el 100% manifestaron que ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Se concluye que: Con respecto a los representantes la mitad son personas adultas, con objetivos y metas trazadas que cuentan con empresas solidas dado a los años de experiencia, tienen de 6 a más años en el rubro obteniendo experiencia y una clientela fiel. En su mayoría cuentan con educación secundaria teniendo ciertos límites y resistencia al cambio, de igual modo no evalúa la atención brindada desconociendo así las posibles fallas cometidas. En su gran mayoría los representantes son del género femenino, de igual forma las MyPE prefieren trabajar con poco personal acorde al rubro y las actividades realizadas, además sus trabajadores están registrados en planilla, del mismo modo el personal no recibe ninguna capacitación sobre temas relacionados a la MyPE, así mismo aplican una buena distribución y acceso de los productos para una mejor y rápida ubicación. En su totalidad los representantes están dispuestos a mejorar continuamente el servicio brindado queriendo aplicar nociones de la gestión de calidad, para así transmitir amabilidad, confianza y un servicio rápido cumpliendo con la satisfacción de los clientes; de igual forma los representantes señalan que cuando se presenta algún tipo de inconvenientes muestran interés y dan solución, mostrando así eficiencia en su servicio.

Cueva (2018) en su estudio de investigación: *Caracterización de gestión de calidad en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas en el AA.HH. San Luis, distrito Nuevo Chimbote, 2015.* Que tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas en el AA.HH. San Luis, distrito Nuevo Chimbote, 2015. Utilizó el diseño de

investigación no experimental, transversal, descriptivo y cuantitativo. Trabajo con una población de 15 MyPE. Para recolectar la información aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario. Llego a los siguientes resultados: Con respecto a los representantes, el 66.7 % tienen edades que están entre 39 y 48 años, el 60 % son del sexo masculino, el 53.3 % tienen grados de instrucción secundaria, el 100 % de representantes son los mismos dueños, el 53.3 % se vienen desempeñando en el rubro de 5 años, el 40 % tienen 3 años de permanencia en el rubro, el 86.7 % de las MyPE cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 86.7 % fueron creadas para generar ganancia, el 46.7 % conoce otras técnicas modernas de la gestión de calidad, el 53.3 % mide el rendimiento del personal con otras técnicas, el 100 % piensa que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Se concluye que: La minoría de MyPE tienen hasta 3 años de permanencia en el rubro, siendo empresas aun jóvenes y con muy poca experiencia. La mayoría relativa conoce otras técnicas de la gestión de calidad dando a demostrar que tienen nociones sobre el tema. La mayoría de representantes tienen entre 39 a 48 años, son del sexo masculino y tienen un nivel de educación secundaria; demostrando así que son personas adultas con mente abierta y ganas de superación, así mismo los dueños tienen hasta 5 años de gestionar la empresa, también conocen otras técnicas aplicadas para medir el rendimiento de su personal. En su gran mayoría tienen de 1 a 5 trabajadores, así mismo fueron creadas para generar ganancias y una estabilidad económica propia y de su familia. En su totalidad las MyPE son administradas por sus dueños sintiéndose muy capaces y así mismo señalan que la gestión de calidad mejorara el rendimiento de la empresa, brindándole el incremento de clientes y por ende la rentabilidad.

Bases teóricas.

Las micro y pequeñas empresas.

Ley 28015 (2003) la Micro y pequeña empresa o en su sigla MyPE es una unidad económica establecida por una persona natural o jurídica ya sea en cualquiera de sus formas como organización o gestión empresarial, teniendo como objetivo la extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestar servicios, las MyPE

pueden ser de diferentes tamaños y tener sus propias características, todas cuentan con el mismo trato.

Ley 30056 (2013) promulgada el 02 de julio del 2013 por el congreso de la Republica, la cual modifica diversas leyes que simplifica la inversión, fomenta el desarrollo productivo y el desarrollo empresarial. Tiene como objetivo establecer el marco legal que promoverá la competitividad, formalización y el crecimiento de las MyPE. Cuenta con varias modificaciones, enfocándonos en la actual “Ley MyPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”.

Características de las micro y pequeñas empresas.

Ley 30056 (2013) las micro y pequeñas empresas se ubican en 3 categorías según los niveles de ventas anuales que estas produzcan. Toda modificación en base al monto máximo de ventas anuales será determinada bajo decreto supremo y avalado por el Ministerio de Economía y Finanzas y también por el Ministerio de Producción cada 02 años.

- **Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- **Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- **Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Objetivos de las micro y pequeñas empresas.

Ley 28015 (2003) ley 30056 (2013) las siguientes leyes tienen por objetivo desarrollar actividades que permitan a las MyPE extraer, transformar, producir y comercializar los bienes y a su vez prestar servicios. También establece un marco legal que permite promover la competitividad, formalización y desarrollo de tales con el único fin de ampliar el empleo y la rentabilidad contribuyendo con el PEA y el PBI.

Importancia de Las micro y pequeñas empresas.

Pymes peruanas (2013) las micro y pequeñas empresas cumplen un rol muy importante dentro del crecimiento en la economía nacional, formando un 95.9 % de microempresas. Las MyPE producen más del 80 % de empleo de la PEA y con una participación del 45 % en el PBI siendo la fuente principal de empleo y desarrollo del Perú; también es cierto que reduce la pobreza, motiva el espíritu empresarial y es la fuente principal del crecimiento en el sector privado.

Beneficios de las micro y pequeñas empresas.

Reyna (2012) basada en la Ley MyPE, toda microempresa que se formalice tendrá la oportunidad de crecer dentro de un mercado competitivo, que sea reconocido como empresa a nivel regional, nacional e internacional esta es la llave que permitirá acrecentar la clientela y las exportaciones. Pero todo eso se dará con la formalización contando con comprobantes de pago, licencia de funcionamiento, el uso de estándares de calidad para los productos y/o servicios. Esta ley promueve la asociatividad, la cual le permite a la MyPE asociarse con otras MyPE en caso no produzca las cantidades necesarias para acceder a los programas del estado y podrá acceder a los planes de compras de entidades estatales con una cuota del 40%.

Gestión de calidad.

Nueva ISO 9001 (2018) la Gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistematizadas que permitan resaltar y dar la confianza del producto y/o servicio brindado. A su vez, es una herramienta fundamental que optimizara los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización empresarial y/o MyPE. La gestión de calidad cuenta con principios los cuales se enfocan en los clientes atendiendo sus necesidades las cuales son cambiantes, cumpliendo sus requerimientos y excediendo sus expectativas. La intervención de todo el personal de la MyPE permitirá utilizar y desarrollar todas sus habilidades en beneficio de esta, no cabe duda que el constante uso de una mejora continua será un

arma estratégica para ser competitivos y estar en sintonía con las necesidades del mercado.

Sistema de gestión de calidad.

SUCAMEC (2018) el Sistema de gestión de calidad el conjunto de elementos que tiene como finalidad dirigir y controlar mecanismos que lleven a alcanzar los objetivos y la política de calidad de la empresa, su único propósito es satisfacer a los clientes por el servicio o producto recibido. El SGC es gestionado y orientado por procesos el cual permite ser dinámico, directo entre áreas siendo efectivo en la atención brindada por los administradores.

Características de la gestión de calidad.

IC (2019) cuenta con las principales características:

- Se enfocan y personalizan al 100 % para cumplir con las necesidades del cliente, diseñando nuevos procesos, indicadores y adaptando los ya existentes.
- Gestiona y controla los procesos, definiendo el más óptimo para su desarrollo en la organización.
- Garantiza que se cumpla los requisitos establecidos por los clientes.
- Incrementa la relación y control de proveedores, brindando así el mejor servicio.
- Proporciona seguimiento y medición de los procesos bajo los indicadores diseñados, siendo esto la base para analizar de manera eficaz y eficiente.
- Estructurado según el ciclo de mejora continua.
- Permite ser certificado y reconocido por entidades supervisoras de certificación.

Objetivos de la gestión de calidad.

Nueva ISO 9001 (2015) su principal objetivo es satisfacer al cliente debido a la implementación de la mejora continua. Esto garantizará cumplir las exigencias de sus clientes aportando prestigio, seguridad y garantía para la MyPE. El uso de un sistema de gestión de calidad en las organizaciones mejorará los procesos operativos y controlará las actividades de producción o prestación de servicios.

Importancia de la gestión de calidad.

Vergara (2012) el uso adecuado de la gestión de calidad es importante no solo porque mejora el rendimiento económico y visual de las MyPE, sino porque las posiciona ante la competencia debido a que satisface plenamente las necesidades, cumpliendo toda expectativa del cliente. El perfeccionamiento en la oferta de productos y servicios que tengan el 0% de defectos. Los microempresarios están optando en introducir este sistema en sus procesos debido a que mejora la economía, fideliza al cliente; diseña, produce y entrega productos que satisfacen en su totalidad todo esto involucrara la implementación de normas de calidad y el compromiso de todos los integrantes de la MyPE.

ISO 9001: 2015.

INTERCERT (2019) norma de estándar internacional actualizada y presentada en su nueva versión el 23 de septiembre de 2015 aprobada por 93 países. Creada por la ISO (Organización internacional de estandarización) los cuales presentan normas estandarizadas que serán aplicadas en diferentes áreas de actuación y que es representada por diversos países.

Por lo expuesto, es un estándar internacional de calidad para las organizaciones que deseen mejorar su rendimiento, mejorar la calidad de sus productos o servicios y su administración implementando un sistema de gestión de calidad. En la actualidad, es de conocimiento que vivimos en un mundo competitivo donde la calidad del producto o servicio debe de ser confiable y la satisfacción del cliente deben ser factor relevante para las organizaciones, siendo este el soporte del sistema de gestión de calidad.

Atención al cliente.

Blanco, Lobato y Villagra (2013) es el conjunto de actividades interconectadas que brinda la MyPE a sus clientes con el único fin de obtener productos que satisfagan las necesidades del público objetivo. Es una herramienta poderosa e importante, el correcto uso permitirá al microempresario alcanzar los objetivos propuestos.

Este proceso también se da posterior a la venta informando al cliente todo lo que tenga relación con la empresa, el producto y servicio; la atención al cliente debe ser calidad con cero errores, de forma que el cliente se percate de un servicio fiable y de confianza. (pp. 195-196).

Elementos de la atención al cliente.

Tarodo (2014) señala que existen 3 elementos fundamentales: El entorno, el cual involucra a todo elemento físico y accesorios que estén en funcionamiento. La percepción que tenga el cliente es de vital importancia para la empresa, si el objetivo es ser aceptado por el cliente. La organización, compuesta por todos los elementos inmateriales e intangibles que es usado para satisfacer al cliente y por último los empleados, los cuales forman parte de la empresa y son muy importantes puesto que la imagen brindada por la empresa dependerá de la imagen que los empleados deán a los clientes. (p. 168).

Fases de atención al cliente.

Tarodo (2014) indica que existen 4 fases siendo: La acogida, que es propiamente acoger al cliente manteniéndolo satisfecho, esto dependerá de la imagen del negocio o empresa, el adecuado trato con el cliente, personal capacitado para que brinde información satisfactoria al cliente. El Seguimiento, es la fase durante la espera del producto o servicio haciendo presente quien le atiende, el tiempo a esperar y la razón de la espera, en caso que la espera sea larga hacerle saber al cliente que se preocupan por su necesidad. Además, se da post venta ubicando al cliente y preguntándole si está cómodo con el servicio o producto recibido. Esto provocara al cliente sentirse cómodo, seguro y confiado. La gestión, basado en satisfacer las necesidades del cliente, este vínculo se da entre la persona encargada y el cliente. La persona encargada de la atención, deberá gestionar y resolver toda duda o inconveniente que se presente, prestando mucha atención para que el cliente no se incomode. Y por último la despedida, la cual consiste en realizar una entrevista no sin antes haberle resuelto los inconvenientes y disipado las dudas presentadas. (pp. 169-170).

Satisfacción del cliente.

Tarodo (2014) menciona que la satisfacción es la evaluación que el cliente realiza al servicio o producto que este brinde, el cual dependerá si estos respondieron a las necesidades y expectativas solicitadas por el cliente. La opinión del cliente interno dependerá mucho del cliente externo, pues este último será el medidor de satisfacción que permitirá al cliente interno un mayor acercamiento a la empresa.

2.2. Marco Conceptual.

Origen de la venta de carne roja.

La carne fue el alimento esencial del hombre antiguo por muchos años, debido a sus proteínas y nutrientes que este da, pero antes de ser descubierta el hombre era recolector es decir consumía frutas y raíces para subsistir con la evolución noto que la carne satisfacía todas sus necesidades, originando así al hombre cazador. Años después descubrió el fuego y aprendió a cocinar la carne, no solo cazaba si no que domesticaba animales para luego consumirlos. Aprendió a usar el intercambio o trueque con otras aldeas es ahí donde nació el comerciante. Durante la edad media solo los de la clase más alta eran los privilegiados de consumir carne de res o cerdo la cual era vendida en trozos grandes llamado cortes primarios.

Origen de la venta de carnes rojas en el Perú.

Según la historia la carne roja apareció en el Perú después de la conquista, su venta fue lenta y cara por ello no existe variedad en platos peruanos a base de carne. Fueron los chinos los que introdujeron la carne a nuestras comidas, el platillo más importante fue el Wok cambiando las frituras por la carne flameada acompañada de verduras, haciendo de este un plato culinario en nuestro país. Tener un chef chino era todo un lujo y solo podían tener los hacendados, en el año de 1921 establecieron pequeños negocios al cual llamaban chifas practicando así la cocina china-peruana a base de carne de res, cerdo, etc.

Carnes rojas.

Según lo analizado y en términos culinarios podemos decir que carne roja se trata de carne con un tono rojizo o medio rosado en estado crudo proveniente de mamíferos como la res, el cerdo, la oveja, etc.; muy opuesto a la carne blanca que provienen de las aves de corral de un color pálido medio blanquecino.

A quienes van dirigido.

Está dirigido plenamente a las amas de casa como las principales consumidoras, la cual su afán es de llevar un alimento alto en nutrientes, no obstante no dejemos de lado a los restaurantes y negocios de comida rápida las cuales trabajan a base de carne roja.

Venta minorista de carnes rojas.

Existen dos tipos de productos cárnicos los procesados y los naturales. Las procesadas son a base de vísceras y demás la cual pasan por un proceso de elaboración tecnológica dando como resultado final a la salchicha, el jamón, la cecina, etc. La natural que son adquiridos en camales o mataderos de animales para luego ser ofertada al público.

Las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de carne roja.

La Organización Mundial de la Salud (OSM), decreto que los productos cárnicos son causantes de desarrollar el cáncer en los humanos esto ha dado una baja notaria en las ventas, sin embargo, el presidente de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPyME) manifestó que solo se desarrollara si es esta es consumida de manera abrumadora.

Las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de carne roja y la gestión de calidad.

La carne ofrecida deberá respetar las normas basadas en la calidad y su gestión será la más óptima, cumpliendo con una buena refrigeración evitando el deterioro de la carne y por ende enfermar al consumidor.

Es ahí donde entra la Gestión de calidad, para cumplir las normas establecidas. La carne tiende a malograrse rápido, es por eso que algunos países usan el monóxido de carbono el cual es un gas venenoso que hace relucir a la carne malograda como carne en buen estado, provocando malestares al consumidor como dolor de cabeza, cansancio, etc. y en el peor de los casos la muerte.

Gestión de calidad.

Es un conjunto de acciones que son planificadas y sistematizadas, usado como una herramienta para optimizar los procesos de una organización o microempresa, con único objetivo de cumplir con sus requerimientos y expectativas del consumidor.

Atención al cliente.

Usado de manera correcta es una herramienta que Dando como resultado el 0% en la oferte del servicio y/o producto.

Mejora continua.

Aplicado en métodos sistemáticos el cual permiten detectar problemas que afecten de manera negativa a la empresa, esta es parte importante del sistema de gestión de calidad. Permite mejorar la producción de bienes y servicios, el cual mantiene una cultura de mejoramiento permanente.

ISO.

Es el conjunto de normas enfocadas en orientar y ordenar la gestión de las empresas, debido a la competitividad internacional entre ellas, decidieron crear normas que permitan diferenciarse y mejorar para obtener reconocimiento y aceptación internacional. Estas fueron establecidas por el Organismo Internacional de Estandarización (ISO) creada en 1947 y compuesta por 91 estados miembros, se componen de estándares, guías vinculadas a sistemas y herramientas específicas de gestión.

III. HIPÓTESIS.

En el presente trabajo de investigación: Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019 no se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA.

4.1. Diseño de investigación.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019. Es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de término, con un inicio y un fin especialmente en el 2019.

Fue descriptivo porque solo se describió las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.

4.2. Población y muestra.

a) Población.

El presente estudio estuvo conformado por una población de 22 micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019. (Ver anexo 3).

b) Muestra.

Se utilizó una muestra dirigida de 22 micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado la perla, ciudad de Chimbote, 2019.

La información obtenida se dio a través de la técnica del sondeo, el cual permitió contabilizar el número de puestos de venta de carnes rojas ubicadas dentro del Mercado La Perla, para conocer a profundidad la cantidad exacta. (Ver anexo 3).

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Son personas jurídicas o natural, de 31 a 50 años de edad, son de sexo masculino, con grado de instrucción secundaria, dueños de sus propios negocios con 7 a más años desempeñándose en el cargo.	Edad.	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	Cuantitativa
		Género.	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de instrucción.	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria	Nominal
		Cargo.	a) Dueño b) Administrador	Nominal
		Tiempo de desempeño.	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Cuantitativa

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas.	Son micro y pequeñas empresas con 7 a más años de permanencia en el negocio, cuentan con 1 a 5 trabajadores los cuales son familiares, creadas con el objetivo de generar ganancia.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Cuantitativa
		Número de Trabajadores.	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores.	Cuantitativa
		Las personas que trabajan en su empresa son:	a) Familiares b) Personas no familiares.	Nominal
		Objetivo de creación.	a) Generar ganancia b) Subsistencia	Nominal

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad.	Es una herramienta sistematizada y relevante para optimizar los procesos de una organización o microempresa, se conoce como técnica moderna de la gestión de calidad a la atención al cliente, los representantes tienen poca iniciativa para implementarla, para medir el rendimiento del personal usan la técnica de la observación, la gestión de calidad siempre contribuye a medir el rendimiento del negocio, siempre ayuda a alcanzar los objetivos y metas, siempre es aplicada en servicios o productos brindados.	Conoce que la atención al cliente es un factor relevante para una adecuada gestión de calidad.	a) Si conoce b) Conoce poco c) Desconoce	Nominal
		Técnica moderna que conoce de la gestión de calidad.	a) Benchmarking b) Marketing c) Liderazgo d) Atención al cliente e) Desconoce f) Otros	Nominal
		Dificultad que tiene para la implementación de la gestión de calidad.	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adapta a los cambios d) Desconocimiento e) Otros	Nominal
		Técnica que conoce para medir el rendimiento del personal.	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Desconoce f) Otros	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Desconoce	Nominal
		La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización.	a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Desconoce	Nominal
		Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.	a) Siempre b) Casi siempre c) No aplica	Nominal

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente.	Siendo una técnica relevante de la gestión de calidad que brinda satisfacción plena del cliente, permitiendo que estos siempre regresen, generando que la empresa siempre sea eficiente y mantenga su posicionamiento en el mercado.	La atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen al establecimiento.	a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Desconoce	Nominal
		La atención que brinda a los clientes es:	a) Buena b) Regular c) Mala	Nominal
		Considera usted que no está dando una buena atención al cliente.	a) No tiene suficiente personal. b) Por una mala organización de los trabajadores. c) Si brindan una buena atención al cliente.	Nominal
		La empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes.	a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca	Nominal
		La atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.	a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Desconoce	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la recolección de datos se utilizó:

Técnica: En el presente estudio se utilizó como técnica a la encuesta, aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.

Instrumento: Se utilizó como instrumento al cuestionario, debidamente estructurado en tres partes y dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas, a las micro y pequeñas empresas, y a la variable gestión de calidad. (Ver anexo 4).

4.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se usó el análisis descriptivo de las variables en estudio, se aplicó el instrumento cuestionario que consta de 21 preguntas cerradas, previo dialogo con los representantes quienes accedieron a ser entrevistados y brindarnos la información requerida, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas que permiten visualizar la distribución de los datos en las categorías que son objeto de análisis en la investigación. Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el programa de procesamiento de texto Microsoft Word, la hoja de cálculo Microsoft Excel y el software Acrobat Reader que nos permitió la lectura de archivos en formato PDF, así mismo convertir de formato DOCX a PDF.

4.6. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Métodos	Técnicas e Instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019?	<p>General: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de carne roja, mercado la perla, ciudad de Chimbote, 2019.</p>	<p>Gestión de Calidad: Es una herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización empresarial y/o MyPE. Aplicado ayuda a tener un mejor control y</p>	<p>Población: El presente estudio estuvo conformado por una población de 22 micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.</p>	<p>Diseño de Investigación: Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental – transversal – descriptivo.</p>	<p>Para la recolección de datos se utilizó: Técnica: En el presente estudio se utilizó como técnica a la encuesta, aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019. Instrumento: Se utilizó como</p>	<p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se usó el análisis descriptivo de las variables en estudio, se aplicó el instrumento cuestionario que consta de 21 preguntas cerradas, previo dialogo con los representantes quienes accedieron a ser entrevistados y brindarnos la información requerida, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y</p>
	<p>Específicos: Describir las características de los representantes</p>	<p>calidad de cada uno de los productos y/o servicios</p>	<p>Muestra: Se utilizó una muestra dirigida de 22</p>			

	<p>de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de carne roja, mercado la perla, ciudad de Chimbote, 2019.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de carne roja, mercado la perla, ciudad de Chimbote, 2019.</p> <p>Describir las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de</p>	<p>brindados, satisfaciendo al cliente y comprometido.</p>	<p>micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado la perla, ciudad de Chimbote, 2019.</p>		<p>instrumento al cuestionario, debidamente estructurado en tres partes y dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas, a las micro y pequeñas empresas, y a la variable gestión de calidad.</p>	<p>relativas porcentuales, así como figuras estadísticas que permiten visualizar la distribución de los datos en las categorías que son objeto de análisis en la investigación.</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el programa de procesamiento de texto Microsoft Word, la hoja de cálculo Microsoft Excel y el software Acrobat Reader que nos permitió la lectura de archivos en formato PDF, así mismo convertir</p>
--	---	--	---	--	--	--

	<p>calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado la perla, ciudad de Chimbote, 2019.</p> <p>Elaborar un plan de mejora a los resultados de la investigación, de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.</p>					<p>de formato DOCX a PDF.</p>
--	---	--	--	--	--	-------------------------------

4.7. Principios éticos.

En el presente estudio se elaboró basado en los siguientes principios éticos tales como:

Protección a las personas, porque se va a mantener la identidad, diversidad, confidencialidad y privacidad del representante de la MyPE.

Beneficencia y no maleficencia, porque se va a respetar los derechos del autor aumentando los beneficios y disminuyendo los daños o prejuicios.

Justicia, porque se respetará los derechos de las partes involucradas y se tratará de manera equitativa.

Integridad científica, porque se procederá a la correcta práctica de la actividad científica y normas deontológicas de la profesión, connotando honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad.

Libre participación y derecho a estar informado, porque se tiene derecho a obtener y desarrollar la investigación con información veraz e inequívoca, participar en ella y publicarla, previamente autorizada por el representante de la MyPE.

V. RESULTADOS.

5.1. Resultados.

Tabla 1

Características del representante de las micros y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.

Características de los representantes	N	%
Edad.		
18 – 30	2	9.09
31 – 50	13	59.09
51 a más	7	31.82
Total	22	100.00
Género.		
Masculino	13	59.09
Femenino	9	40.91
Total	22	100.00
Grado de instrucción.		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	3	13.63
Secundaria	14	63.64
Superior no universitaria	5	22.73
Superior universitaria	0	0.00
Total	22	100.00
Cargo que desempeña.		
Dueño	17	77.27
Administrador	5	22.73
Total	22	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo.		
0 a 3 años	4	18.18
4 a 6 años	3	13.64
7 a más años	15	68.18
Total	22	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.		
0 a 3	2	9.10
4 a 6	3	13.63
7 a más	17	77.27
Total	22	100.00
Número de trabajadores.		
1 a 5	20	90.90
6 a 10	2	9.10
11 a más	0	0.00
Total	22	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	16	72.73
Personas no familiares	6	27.27
Total	22	100.00
Objetivo de creación:		
Generar ganancia	22	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	22	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
Conoce que la atención al cliente es un factor relevante para una adecuada gestión de calidad.		
Si conoce	14	63.64
Conoce poco	8	36.36
Desconoce	0	0.00
Total	22	100.00
Técnica moderna que conoce de la gestión de calidad.		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	4	18.18
Liderazgo	3	13.64
Atención al cliente	15	68.18
Desconoce	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	22	100.00
Dificultad que tiene para la implementación de la gestión de calidad.		
Poca Iniciativa	11	50.00
Aprendizaje lento	5	22.73
No se adapta a los cambios	5	22.73
Desconocimiento	0	0.00
Otros	1	4.54
Total	22	100.00
Técnica que conoce para medir el rendimiento del personal.		
La observación	19	86.36
La evaluación	3	13.64
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Desconoce	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	22	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.		
Siempre	21	95.45
Casi siempre	1	4.55
Nunca	0	0.00
Desconoce	0	0.00
Total	22	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización.		
Siempre	21	95.45
Casi siempre	1	4.55
Nunca	0	0.00
Desconoce	0	0.00
Total	22	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.		
Siempre	15	68.18
Casi siempre	6	27.27
No aplica	1	4.55
Total	22	100.00
La atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen al establecimiento.		
Siempre	22	100.00
Casi siempre	0	0.00
Nunca	0	0.00
Desconoce	0	0.00
Total	22	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
La atención que brinda a los clientes es:		
Buena	22	100.00
Regular	0	0.00
Mala	0	0.00
Total	22	100.00
Considera usted que no está dando una buena atención al cliente		
No tiene suficiente personal.	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores.	0	0.00
Si brindan una buena atención al cliente.	22	100.00
Total	22	100.00
La empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes.		
Siempre	22	100.00
Casi siempre	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	22	100.00
La atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.		
Siempre	22	100.00
Casi siempre	0	0.00
Nunca	0	0.00
Desconoce	0	0.00
Total	22	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 4

Plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.

N°	Problemas encontrados (RESULTADOS)	Causa	Solución – aplicar mejora	Responsable
1	Cuentan con un breve conocimiento de la gestión de calidad.	No existe ningún tipo de capacitación necesaria.	Solicitar apoyo de profesionales especializados para ser capacitados.	Dueño
2	No tienen noción de las diferentes técnicas administrativas.	Carente acceso a material didáctico aplicable a su rubro.	Esclarecer las bases más básicas sobre sus conocimientos administrativos, solicitando a entidades de prestigio o entidades municipales que les provean con el material necesario.	Dueño
3	Tienen poca iniciativa para implementar la gestión de calidad.	Desconocimiento de los beneficios al ser aplicada.	Ejercer comparaciones administrativas sobre los resultados obtenidos en organizaciones de renombre al ser ejecutada una buena gestión de calidad.	Dueño
4	No aplican en su totalidad la gestión de calidad basado en el servicio o producto brindado.	Desligamiento parcial de normativas de calidad sobre los estándares necesarios en el rubro.	Alineamiento a las normativas de calidad previamente adquiridas en capacitaciones y materiales brindados.	Dueño

Fuente. Autoría propia en base a los resultados.

5.2. Análisis de resultados:

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

El 59.09 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, esto coincide con Chero (2015) quien establece que el 43.7 % de los representantes tienen una edad de 38 a 48 años, así mismo con Poma (2015) quien afirma que el 60 % son de 38 a 47 años, del mismo modo con Horna (2017) quien establece que el 60 % tienen entre 40 a 49 años, de la misma manera con Meza (2017) quien expresa que el 50 % son de 30 a 44 años, así también con Cueva (2018) quien manifiesta que el 66.7 % tienen entre 39 a 48 años. Por otra parte, esto contrasta con Valderrama (2015) quien sostiene que el 50 % tiene entre 50 a 60 años, del mismo modo con Castillo (2017) quien establece que el 45.5 % de los representantes tienen una edad entre 50 a más. Esto demuestra que la mayoría de representantes son personas adultas, debido a que iniciaron desde muy jóvenes en el rubro concentrando así muchos años de experiencia y por ende conocimiento que han ido mejorando con el tiempo.

El 59.09 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son del género masculino, esto coincide con Chero (2015) quien afirma que el 50.7 % de los representantes son del género masculino, a su vez con Poma (2015) quien sostiene que el 80 % son del género masculino, así mismo con Horna (2017) quien manifiesta que el 70 % son del mismo género, de la misma manera con Cueva (2018) quien establece que el 60 % de las MyPE cuentan con representantes del género masculino. Pero esto contrasta con Valderrama (2015) quien expresa que el 50 % son del género femenino, así mismo con Castillo (2017) quien sostiene que el 63.5 % de los representantes son del género femenino, del mismo modo con Meza (2017) el cual afirma que el 80 % son del género femenino. Demostrando así que la mayoría de representantes son del género masculino debido a que el trabajo a realizar requiere mayor fuerza a emplear, no obstante, y sin dejar desapercibido al género femenino el cual tiene un porcentaje considerable.

El 63.64 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción secundaria, este resultado coincide con Chero (2015) quien sostiene que el 39.4 % tienen grado de instrucción secundaria, así mismo con Valderrama (2015) quien afirma que el 53.3 % cuenta con educación secundaria, del mismo modo con Castillo (2017) quien establece que el 45.5 % de los representantes cuentan con estudios secundarios, de la misma manera con Meza (2017) quien establece que el 70 % de los representantes tienen estudios secundarios, del mismo modo con Cueva (2018) quien sostiene que el 53.3 % cuenta con educación secundaria. Pero se contrastan con Poma (2015) quien afirma que el 45 % tienen el grado de instrucción universitario, del mismo modo con Horna (2017) quien señala que el 50 % tiene educación no universitaria. Esto indica que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio cuentan con estudios secundarios siendo esta la realidad de nuestros comerciantes, ya que iniciar estudios superiores implica una mejor economía y tiempo la cual provocaría descuidar el negocio siendo este una necesidad primordial.

El 77.27 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son dueños, este resultado coincide con Castillo (2017) quien establece que el 72.7 % de los representantes son dueños los que administran sus negocios, del mismo modo con Cueva (2018) quien afirma que la totalidad de los representantes son dueños. Esto demuestra que la mayoría de MyPE son administradas por sus mismos dueños, debido a la seguridad y confianza que obtuvieron en sus años desempeñados dentro del rubro logrando un excelente manejo, evitar gastos y por ende un mayor ingreso.

El 68.18 % de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años desempeñándose en el cargo, estos resultados coinciden con Chero (2015) quien señala que el 39.4 % de los representantes tienen más de 3 años desempeñados en el cargo, del mismo modo con Valderrama (2015) quien afirma que el 60 % de representantes tienen más de 10 años, así mismo con Castillo (2017) quien establece que el 54.5 % tiene de 5 años a más como dueño. En contraste con Cueva (2018) quien determina que el 53.3 % de los representantes tienen 5 años de antigüedad en

el desempeño de su cargo. Demostrando así que la mayoría de los representantes tienen muchos años de experiencia, obteniendo así un vasto conocimiento y manejo del negocio.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas.

El 77.27 % de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el rubro de 7 años a más, estos resultados coinciden con Castillo (2017) quien afirma que el 54.5 % de las MyPE tienen de 5 años a más, de igual modo con Meza (2017) quien sostiene que el 50 % tienen de 6 años a más en el rubro. Contrastando con Horna (2017) quien expresa que el 50 % de las MyPE tienen de 0 a 5 años de desempeño en el rubro, así mismo con Cueva (2018) quien señala que el 40 % tiene de 0 a 3 años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio tienen un periodo considerable de años desempeñándose en el rubro, alcanzando así experiencia, estabilidad y un buen manejo del negocio, llegando a tener clientes fidelizados.

El 90.90 % de las micro y pequeñas empresas del sector comercio tienen entre 1 a 5 trabajadores, esto coincide con Chero (2015) quien señala que el 70.4 % tienen entre 1 a 2 trabajadores, de la misma forma con Meza (2017) quien afirma que el 90 % tienen entre 1 a 4 trabajadores, del mismo modo con Cueva (2018) quien menciona que el 86.7 % tienen entre 1 a 5 trabajadores. Demostrando así que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio cuentan con una cantidad de personal favorable el cual le permitirá desarrollar mejor las actividades encomendadas, brindando así un servicio de calidad.

El 72.73 % de las micro y pequeñas empresas tienen a familiares laborando, coincidiendo con Castillo (2017) quien menciona que el 63.6 % de trabajadores son familia. Esto demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas del sector comercio emplean a su propia familia, debido a que existe la confianza, comodidad y muy buena comunicación a la hora de trabajar brindando así un excelente servicio y por ende generando muy buenos ingresos.

El 100 % de las micro y pequeñas empresas del sector comercio crearon sus empresas con la finalidad de generar ganancia, esto coincide con Cueva (2018) quien señala que el 86.7 % de las MyPE crearon sus empresas para generar ganancia. En contraste con Chero (2015) quien sostiene que el 46.5 % creó por la carencia de empleo. Demostrando así que la totalidad de representantes optaron por emprender y crear sus propios negocios con la única finalidad de generar ingresos económicos, ser sus propios jefes así mejorar la calidad de vida y la estabilidad económica propia y de sus familias.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

El 63.64 % de los representantes tiene conocimiento que la atención al cliente es un factor relevante para una adecuada gestión de calidad y el 36.36 % conoce poco al respecto. Esto demuestra que la mayoría de representantes tienen conocimiento sobre términos como atención al cliente y la gestión de calidad, deduciendo así que en la actualidad los comerciantes se enfocan en aprender y mejorar el servicio brindado para satisfacer a sus clientes. Sin embargo, existe una minoría que se rehúsa a aprender, privándose de los beneficios que esta brinda a las micro empresas.

El 68.18 % de los representantes conocen la técnica de atención al cliente, contrastando con Castillo (2017) quien señala que el 45.5 % de representantes desconoce técnica alguna, así mismo con Cueva (2018) quien sostiene que el 46.7 % de representantes conoce otras técnicas. Esto demuestra que en su mayoría de representantes conoce la técnica de atención al cliente, dado que consideran de suma importancia aplicarlo, puesto que genera satisfacción al cliente, una buena imagen y prestigio para el negocio manteniendo así clientes fidelizados.

El 50 % de representantes aseguran que la dificultad para la implementación de la gestión de calidad es su poca iniciativa, el 22.73 % es su aprendizaje lento, el 22.73 % es que no se adaptan a los cambios y el 4.54 % tienen otras dificultades. Esto demuestra que la mitad de los representantes han caído en el conformismo desconociendo que esto repercute en la gestión, en el crecimiento y por ende la disminución de ganancias llevando así al cierre de varias MyPE. Por el contrario, existe en su minoría un grupo de representantes con afán de aprender, pero de manera pausada no adaptándose a los cambios.

El 86.36 % de los representantes conocen como técnica para medir el rendimiento de personal a la observación, esto contrasta con Cueva (2018) quien sostiene que el

53.3 % de representantes conoce otras técnicas. Demostrando así que la gran mayoría de los representantes conoce la técnica de la observación por su simplicidad y practicidad, evaluando así el desempeño y los resultados obtenidos por cada trabajador de la micro y mediana empresa, además por su precario conocimiento sobre temas empresariales provocando un límite en la mejora continua.

El 95.45 % de los representantes señalan que la gestión de calidad contribuye con mejorar el rendimiento del negocio, estos resultados coinciden con Cueva (2018) quien sostiene que el 100 % de representantes afirma que la gestión de calidad contribuye con la mejora. Esto demuestra que la gran mayoría de representantes a pesar de su desconocimiento sobre temas empresariales, consideran que el uso de la gestión de calidad en sus negocios mejorara la productividad y el ingreso económico en los negocios.

El 95.45 % de los representantes indican que la gestión de calidad permite alcanzar los objetivos y metas propuestos en el negocio, estos resultados coinciden con Meza (2017) quien afirma que el 100 % de los representantes indica que la gestión de calidad permite alcanzar todo lo trazado y desarrollarse como microempresarios. Esto demuestra que la gran mayoría de representantes tienen nociones sobre la gestión de calidad y los beneficios que brinda al aplicarlo en sus negocios, un mejor servicio y una satisfacción el cual permitirá captar más clientes llegando a fidelizarlos y a su vez permitiendo a las MyPE alcanzar todo lo planeado.

El 68.18 % de los representantes asegura que siempre aplican la gestión de calidad en el servicio brindado, el 27.27 % casi siempre lo aplica y el 4.55 % nunca aplica la gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de representantes han optado por mejorar sus negocios a fin de lucrar y ser reconocidos, cumpliendo con las necesidades y comodidades del cliente siendo esto de vital importancia para sus negocios. Por el contrario, una minoría no aplica de manera frecuente o se opone a usarla.

El 100 % de los representantes creen que la atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen al negocio. Esto demuestra que la totalidad de representantes creen que brindar un buen servicio es punto clave para que los clientes retornen a sus establecimientos, debido a la percepción tomada en el servicio brindado.

El 100 % de los representantes asegura brindar una buena atención a sus clientes. Demostrando así que la totalidad de representantes se sienten seguros y capaces de brindar un buen servicio, basados en sus años de experiencia los cuales le han servido para discernir que es un factor relevante para mantener a sus clientes fidelizados, satisfaciendo todas sus necesidades,

El 100 % de los representantes afirma que siempre son eficientes y dan solución al presentarse algún reclamo por parte de los clientes, esto coincide con Meza (2017) quien señala que el 100 % de representantes que son eficientes y solucionan algún inconveniente. Esto demuestra que la totalidad de representantes se preocupan por dar solución y satisfacer a sus clientes, ya que esto permitirá afianzar la relación entre cliente – vendedor, a su vez permite conocer y corregir los errores cometidos.

El 100 % de los representantes cree que la atención al cliente permitirá posicionarse en el mercado. Demostrando así que la totalidad de representantes han adquirido experiencia y han priorizado a la atención como factor relevante en la gestión brindada, de tal forma que les permita crecer y posicionarse dentro del mercado.

PLAN DE MEJORA.

Plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.

1. Diagnostico General.

Matriz de la estrategia FODA	<u>Oportunidades.</u>	<u>Amenazas.</u>
<p><u>Fortalezas.</u></p> <p>Variedad y buen manejo del producto.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Años de experiencia en el rubro.</p> <p>Abastecimiento suficiente.</p> <p>Productos de buena calidad.</p>	<p><u>F – O</u></p> <p>Tomar en cuenta los años de experiencias y el conocimiento captado para acrecentar el negocio.</p> <p>Aprovechar la variedad, la calidad y el manejo adecuado de la carne para ser promocionadas, usando la publicidad en el internet (páginas web, redes sociales) o en algún medio de comunicación (radio, tv).</p>	<p><u>F – A</u></p> <p>Aprovechar la variedad en productos, la experiencia, la atención y calidad brindada para competir con los supermercados.</p> <p>Buscar proveedores que oferten producto de calidad a un bajo costo, permitiendo ganancias para ambos. Esto nos permitirá enfocarnos en la competitividad del precio ofertando calidad a buen precio.</p>
<p><u>Debilidades</u></p> <p>Carencia de capacitaciones en normativas de calidad.</p> <p>Infraestructura inadecuada.</p> <p>Resistencia al cambio, poca iniciativa de aprendizaje.</p>	<p><u>D – O</u></p> <p>Impulsar las capacitaciones para incrementar el conocimiento y ser aprovechadas en el crecimiento del segmento dentro del mercado.</p> <p>Gestionar el cambio, acondicionando o reestructurando los locales para mejor aceptación del público, y a su vez aprovechar los precios asequibles con publicidad y mercadeo.</p>	<p><u>D – A</u></p> <p>Enfocarse en aprender las normativas de calidad y al acondicionamiento de los locales ya que estos permularan estar al mismo nivel de los grandes supermercados.</p> <p>Concientizar e incentivar a las MyPE al cambio, a aprender y usar el conocimiento nuevo que permita lidiar con las dificultades tanto internas como externas. manteniendo al cliente a gusto sin que se vaya a la competencia.</p>

2. Indicadores de gestión.

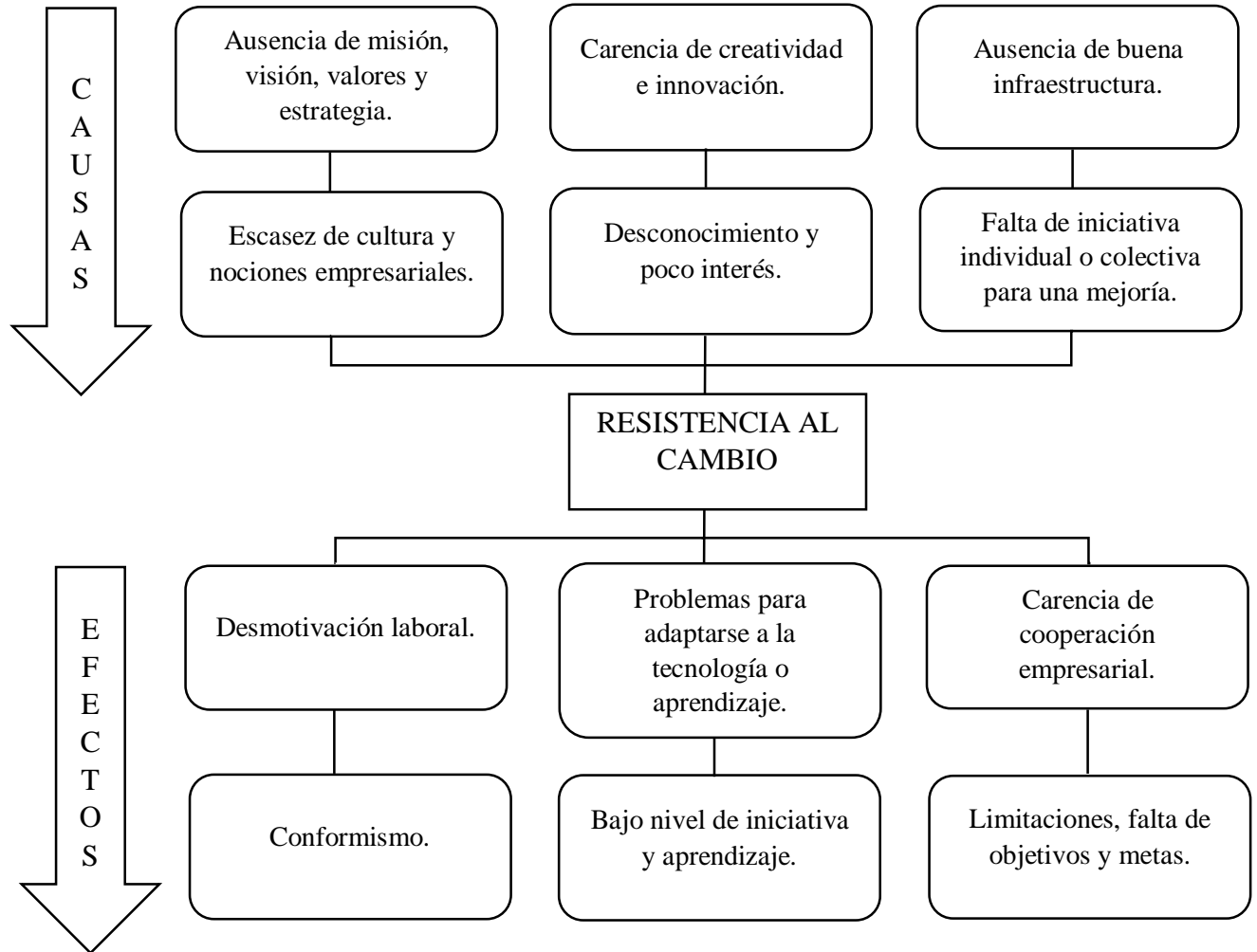
Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las MyPE.
Nivel de venta.	Nivel de venta regular.
Satisfacción de los clientes en relación a la calidad del producto y a la atención.	La satisfacción de los clientes es regular.
Fidelizar al cliente.	Nivel de fidelización regular.
Posicionamiento frente a la competencia.	Posicionamiento moderado.
Rentabilidad de la empresa.	La rentabilidad de la MyPE es regular.
Normas de calidad aplicados en los productos.	Nivel bajo en aplicación de normas.

3. Problemas.

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Nivel de venta.	Nivel de venta regular.	Por la carencia del uso de publicidad y mercadeo.
Satisfacción de los clientes en relación a la calidad del producto y a la atención.	Regular satisfacción de los clientes.	Por la falta de conocimiento sobre las normativas de calidad y de las técnicas a usar en el servicio brindado.
Fidelizar al cliente.	Nivel de fidelización regular.	Carencia de conocimiento y poco interés en aplicación de técnicas y herramientas de gestión de calidad.
Posicionamiento frente a la competencia.	Posicionamiento moderado.	Poco interés de los micro empresarios para invertir en publicidad y acondicionamiento de los puestos.
Rentabilidad de la empresa.	La rentabilidad de la MyPE es regular.	No existe interés en invertir en publicidad y mejoría del puesto.
Normas de calidad aplicados en los productos.	Nivel bajo en aplicación de normas.	Ausencia de interés en adquirir conocimientos que permitan brindar un buen producto.

4. Causas

Árbol de causa – efecto.



1. Establecer soluciones.

1.1. Establecer acciones.

Indicadores.	Problema.	Acción de mejora.
Nivel de venta.	Nivel de venta regular.	Mejorar la promoción del producto con el uso de la publicidad en internet y en medios de comunicación utilizando el marketing adecuado.
Satisfacción de los clientes en relación a la calidad del producto y a la atención.	Regular satisfacción de los clientes.	Capacitar a los representantes en temas basados en normativas de calidad como también el adecuado servicio a brindar a los clientes.
Fidelizar al cliente.	Nivel de fidelización regular.	Capacitar e incentivar en nociones administrativas como técnicas y herramientas de la gestión de calidad que permitan realizar una excelente administración.
Posicionamiento frente a la competencia.	Posicionamiento moderado.	Acondicionar los locales de trabajo para una mejor carta de presentación ante el consumidor y el uso del marketing mostrando el producto, la calidad del producto, lugar de adquisición y el servicio brindado.
Rentabilidad de la empresa.	La rentabilidad de la MyPE es regular.	Analizar los costos de los productos obtenidos y si es necesario renegociar con los proveedores o caso contrario el cambio de proveedor con productos más cómodos. Aplicar el uso de las 7 P del marketing.
Normas de calidad aplicados en los productos.	Nivel bajo en aplicación de normas.	Capacitar e incentivar en el uso de normas internacionales de estandarización que permitan brindar una buena atención y satisfacer las necesidades del cliente.








1.2. Estrategias.

Nº	Acciones de mejora a llevarse a cabo.	Dificultad.	Plazo.	Impacto.	Priorización.
1	Mejorar la promoción del producto.	Poca inversión o creatividad	6 meses	Mayor captación de clientes.	Planificar estrategias para la publicidad.
2	Capacitar a los representantes.	Desinterés por aprender o poco presupuesto.	1 año	Mayor desempeño laboral y por ende un mayor ingreso económico.	Instruir al aprendizaje laboral, aplicar las normas de calidad y mejorar la atención al consumidor.
3	Capacitar e incentivar a los representantes en nociones administrativas.	Indiferencia por aprender nociones administrativas.	1 año	Imagen más fuerte y competitiva, mejora en la rentabilidad financiera	Instruir nociones de la gestión de calidad y sus técnicas e incentivar al uso de estas.
4	Acondicionar los puestos de trabajo y el uso del marketing,	Conformismo y desconocimiento en cuanto al marketing.	1 año	Mejora la imagen del negocio y capta más clientes.	Priorizar la rehabilitación de la infraestructura de los locales. Conocer las ventajas del marketing para dar a conocer el producto.
5	Analizar los costos de los productos obtenidos y el uso del marketing mix.	Desconocimiento para obtener mejores ingresos y ausencia de interés en cuanto al marketing mix.	1 año	Mayor ingreso económico y satisfacer las necesidades del consumidor	Conocer las ventajas de ahorrar costos y obtener beneficios. Aplicar el marketing mix y plantear estrategias donde apliquen las 7 P.
6	Capacitar e incentivar en el uso de normas.	Conformismo y poca iniciativa en aprendizaje.	1 año	Cambio en la percepción del cliente, incremento financiero y fidelización.	Enseñar sobre normas de calidad e incentivar el uso de estas.

1.3. Recursos para la implementación de las estrategias.

N°	Estrategias.	Recursos Humanos.	Recursos Económicos.	Recursos Tecnológicos.	Recursos de Tiempo.
1	Mejorar la promoción del producto.	Contratar un publicista.	s./ 1000 mensuales	Radio. Televisión.	6 meses.
2	Capacitar a los representantes.	Especialista en gestión de calidad y desarrollo comercial.	s./ 1500 mensuales	Computadora o laptop. Proyector.	6 meses.
3	Capacitar e incentivar a los representantes.	Especialista en gestión de calidad y desarrollo comercial.	s./ 1500 mensuales	Computadora o laptop. Proyector.	6 meses.
4	Acondicionar los puestos de trabajo y el uso del marketing,	Contratar un arquitecto.	s./ 3000 mensuales	Software CAD.	6 meses.
		Contratar un especialista en marketing.	s./ 1500 mensuales	Páginas web, televisión y radio.	8 meses.
5	Analizar los costos de los productos obtenidos y el uso del marketing mix.	Especialista en marketing.	s./ 2000 mensuales	Páginas web, televisión y radio.	8 meses.
6	Capacitar e incentivar a los representantes.	Especialista en gestión de calidad y desarrollo comercial.	s./ 1500 mensuales	Computadora o laptop. Proyector.	6 meses.

2. Cronograma de actividades.

N°	Tarea	Inicio	Final	Noviembre - Octubre
1	Mejorar la promoción del producto.	01 - 12 - 19	31 - 05 - 20	
2	Capacitar a los representantes.	01 - 12 - 19	31 - 05 - 20	
3	Capacitar e incentivar a los representantes.	01 - 12 - 19	31 - 05 - 20	
4	Acondicionar los puestos de trabajo y el uso del marketing.	01 - 12 - 19	31 - 05 - 20	
		01 - 12 - 19	31 - 07 - 20	
5	Analizar los costos de los productos obtenidos y el uso del marketing mix.	01 - 12 - 19	31 - 07 - 20	
6	Capacitar e incentivar a los representantes.	01 - 12 - 19	31 - 05 - 20	

VI. CONCLUSIONES.

La mayoría de representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son del género masculino, tienen grado de instrucción secundaria, son dueños del negocio y llevan en el cargo de 7 años a más. Esto demuestra que los dueños son personas adultas con muchos años de experiencia en el rubro, pero que carecen de nociones relevantes para ser empleadas de manera beneficiosa en las MyPE.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro de 7 años a más, cuentan en su gran mayoría con 1 a 5 trabajadores, siendo familiares en su mayoría y en su totalidad fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. Esto indica que las MyPE han logrado subsistir a la competencia y demás dificultades que se presentan en el mercado empresarial, dándole una estabilidad económica. A demás prefieren un ambiente laboral de confianza.

La mitad de los dueños tienen poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, la mayoría conocen que la atención al cliente es un factor relevante para una adecuada gestión de calidad, conocen como técnica moderna a la atención al cliente, a su vez la aplica en el servicio brindado, la gran mayoría mide el rendimiento del personal a través de la observación, afirma que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, la totalidad de los dueños cree que la atención al cliente es fundamental para que los clientes retornen, afirman que la atención brindada es buena, sosteniendo que son eficientes en la atención y al dar solución a los reclamos y por último creen firmemente que la atención al cliente les permitirá posicionarse en el mercado. Esto manifiesta que los dueños cuentan con nociones limitadas acerca de conocimientos administrativos que le permitan aplicar y por ende mejorar la gestión, incrementar el ingreso económico y diferenciarse de los demás negocios, obteniendo una amplia cartera de clientes con única finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes

Se elaboró un plan de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos, con la finalidad que los representantes de estas micro y pequeñas empresas puedan aprender y aplicar los conocimientos necesarios logrando alcanzar sus metas trazadas, mejorar su gestión, su economía y posicionarse en el mercado.

RECOMENDACIONES

Mejorar en cuanto al uso de técnicas administrativas como la atención al cliente, así mismo del uso de herramientas y acciones sistematizadas como la gestión de calidad, estas son aplicadas de forma empírica no obteniendo los resultados esperados. Es importante que los representantes comprendan que el factor principal no es solo imitar, es de enriquecer su conocimiento, de superarse como micro empresarios y adaptarse al cambio el cual será la llave al éxito.

Implementar capacitaciones que le permitan captar el suficiente conocimiento, en el cual puedan analizar y aplicar los mejores procesos de competencia, planes estratégicos, así también normativas de calidad que lo diferencien de los demás, que satisfaga en su totalidad las necesidades de los clientes llegando a fidelizarlos.

Ejercer comparaciones administrativas sobre los resultados obtenidos en organizaciones de renombre al ser ejecutada una buena gestión de calidad, adquiriendo un modelo a seguir, mejorando procesos, estrategias y métodos de trabajo.

Aplicar el plan de mejora elaborado que permita al representante captar y emplear en su negocio el conocimiento obtenido, mejorando la dirección, su economía y posicionarse como la mejor MyPE en el mercado.

REFERENCIAS.

- Ascanio Química. (2013). *Las empresas españolas líderes europeos y mundiales en certificados de calidad ISO 9001*. Recuperado de <https://ascanioquimica.com/las-empresas-espanolas-lideres-europeos-y-mundiales-en-certificados-de-calidad-iso-9001/>
- Blanco, M., Lobato, F. y Villagra, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3217294>
- Burde, M. (2014). *El problema no es la carne, es la carne procesada*. Recuperado de <http://www.soycomocomo.es/reportajes/el-problema-no-es-la-carne-es-la-carne-procesada/>
- Castillo, J. (2015). *Gestión de calidad y planeamiento estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco, de la ciudad de Cartavio, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Trujillo, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045557>
- Cueva, J. (2018). *Caracterización de gestión de calidad en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas en el AA. HH. San Luis, distrito Nuevo Chimbote, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048211>
- Chero, A. (2015). *Influencia del financiamiento en la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro venta mayorista de alimentos del distrito de Nuevo Chimbote, año 2014*. (Tesis de maestría). Universidad Católica

Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035623>

Horna, C. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Trujillo, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045565>

Ingeniería y Consultoría - IC. (2019). *Características del sistema de gestión de calidad*. Recuperado de <https://www.ingenieriayconsultoriaic.es/consultoria/caracter%C3%ADsticas-del-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad/>

Instituto Nacional de Calidad. (2017). *Solo el 1% de empresas en el Perú emplea sistemas de gestión de calidad*. Lima, Perú.: INACAL. Recuperado de <https://www.inacal.gob.pe/normalizacion/noticia/empresassinsistemadegestion>

Intercert. (2018). *ISO 9001: 2015 - Sistema de Gestión de la Calidad*. Recuperado de <https://intercert.com.pe/iso-9001-2015-sistema-de-gestion-de-la-calidad/>

El Nuevo Despertar. (2012). *La carne podrida es tratada con monóxido de carbono*. Recuperado de <https://elnuevodespertar.wordpress.com/2012/03/13/la-carne-podrida-es-tratada-con-monoxido-de-carbono-para-hacer-que-se-vea-fresca-en-el-supermercado/>

El Peruano. (2 de julio de 2013). *Ley 30056*. El Peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

- Pérez de Corcho, LI. (2012). *Desarrollo de un sistema para la gestión en el área de calidad*. La Habana, Cuba: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. CUJAE. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3202710&ppg=1>
- Luco, A. (2016). *¿Por qué fracasan las Pymes?* Santiago, Chile: Business Consulting. Recuperado de <https://www.businessconsulting.cl/por-que-fracasan-las-pymes/>
- Meza, F. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MyPE del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000047578>
- Mi empresa Propia. (2016). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Nueva ISO 9001. (2015). *ISO 9001 y los objetivos de gestión de la calidad*. Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2015/05/iso-9001-objetivos-gestion-calidad/>
- Nueva ISO 9001. (2018). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?* Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>

- Pymes Peruanas (2013). *Importancia de las MyPE en el Perú*. Recuperado de <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Poma, J. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038640>
- Poettinger. (2015). *Calidad hecho en Austria*. Recuperado de http://www.poettinger.at/es_es/Unternehmen/Qualitaet
- Reyna, Y. (2012). *Constitución y formalización de una empresa*. Recuperado de <http://consultasparaformalizar.blogspot.pe/2012/11/constitucion-y-formalizacion-de-una.html>
- Rodarte, O, (2013) *El Proceso de certificación de gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas de la región fronteriza de CD.Juarez, CHIH. México como estrategia competitiva. Global de negocio, 1(2), 118 - 119*. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v1n2-2013/RGN-V1N2-2013-10.pdf>
- Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. (2015). *Líder de gestión de calidad en américa latina*. Recuperado de <http://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Lists/Noticias/DispForm.aspx?ID=692>

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT. (2003). *Ley 28015*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Superintendencia Nacional de Control de Servicios de seguridad, Armas, Municiones y Explosivos de Uso Civil – SUCAMEC. (2018). *Sistema de gestión de la calidad*. Recuperado de <https://www.sucamec.gob.pe/web/index.php/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: RA – MA. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3229607>
- Urgente24. (2015). *Argentina difícil: el 80% de las Pymes fracasa a los 02 años*. Urgente 24. Recuperado de <http://www.urgente24.com/244816-argentina-dificil-el-80-de-las-pymes-fracasa-a-los-2-anos>
- Valderrama, S. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MyPE del sector comercio- rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir, año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Trujillo, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037812>
- Vergara, N. (2012). *La Importancia de la Calidad en la Gestión Empresarial*. Recuperado de <http://principiosdecalidad.blogspot.com/2012/02/la-leccion-3-la-importancia-de-la.html>

ANEXOS.

Anexo 1. Cronograma de actividades.

N°	Actividades	Año								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación.				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*).							X									
8	Recolección de datos.								X								
9	Presentación de resultados.									X							
10	Análisis e Interpretación de los resultados.										X						
11	Redacción del informe preliminar.											X					
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación.												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación.													X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación.														X		
15	Redacción de artículo científico.															X	X

Anexo 2. Presupuesto.

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% Numero	Total
Suministros			
• Impresiones	24.00	4	96.00
• Fotocopias	10.00		10.00
• Empastado	50.00	1	50.00
• Taller de tesis	3,000		3000
Servicios			
• Uso del turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			3256.00
Gastos de pasaje			
• Pasaje para recolectar la información	1.5	4	6.0
Sub total			6.0
Total del presupuesto desembolsable			3262.00
Presupuesto No Desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% Numero	Total
Servicios			
• Uso del internet (Laboratorio de aprendizaje digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Modulo de investigación ERP)	40.00	4	160.00
• Publicación en artículo de repositorio virtual.	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total del presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S./)			3914.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo.

N°	Razón Social	Dirección	Representante
01	Carnicería Leonor	Mercado La Perla – Puesto 155	Cheng Leonor
02	Carnicería Acosta	Mercado La Perla – Puesto 232	Acosta Sifuentes Carmen R.
03	Carnicería Rosita	Mercado La Perla – Puesto 233	Ramírez Landauro Jorge L.
04	Carnicería Romero	Mercado La Perla – Puesto 240	Huamanhumo Chala Alexander
05	Carnicería Roció	Mercado La Perla – Puestos 247 – 254 - 612	Salazar Rodríguez Roció
06	Carnicería Zoraida	Mercado La Perla – Puesto 248	León Meza Tito Luis
07	Carnicería Sánchez	Mercado La Perla – Puesto 249	Sánchez Gallardo María
08	Carnicería La Libertad	Mercado La Perla – Puesto 265	Usquina Carlos
09	Carnicería Flores	Mercado La Perla – Puesto 269	Flores Sheyla
10	Carnicería Córdova	Mercado La Perla – Puesto 275	Córdova Clavijo Freddy
11	Carnicería Angelita	Mercado La Perla – Puesto 276	Araujo Minaya Angelita
12	Carnicería Torres	Mercado La Perla – Puestos 599 - 600	Fernández Quispe Irma
13	Carnicería Castillo	Mercado La Perla – Puesto 602	Castillo Tapia Teresa
14	Carnicería Conan	Mercado La Perla – Puesto 603	Albino Valerio Carlos
15	Carnicería Juan Estrada	Mercado La Perla – Puesto 610	Estrada Salas Juan
16	Carnicería Luis Cheng	Mercado La Perla – Puesto 611	Cheng Alegre Luis
17	Carnicería Cholay	Mercado La Perla – Puesto 613	Hilton Paredes Lorenzo
18	Carnicería Los Hijos del Rey	Mercado La Perla – Puestos 627 – 632	Vega Velásquez José L.
19	Carnicería Pedrito Naucapoma	Mercado La Perla – Puesto 639	Naucapoma Pedro
20	Carnicería Alexandra	Mercado La Perla – Puesto 640	Valverde Vásquez Luis
21	Carnicería El Jimbeñito	Mercado La Perla – Puesto 651	Chávez Santa
22	Carnicería Córdova	Mercado La Perla – Puesto 801	Córdova Ricardo

Anexo 4. Cuestionario.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019.

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

1. Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

1. Edad.

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

2. Género.

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción.

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

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

3. Referente a las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas

10. ¿Conoce que la atención al cliente es un factor relevante para una adecuada gestión de calidad?

- a) Si conoce
- b) Conoce poco
- c) Desconoce

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Liderazgo
- d) Atención al cliente
- e) Desconoce
- f) Otros

12. ¿Qué dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento
- 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) Desconoce
- f) Otros

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

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca
- d) Desconoce

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

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca
- d) Desconoce

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

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) No aplica

17. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen al establecimiento?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca
- d) Desconoce

18. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

19. Porque considera usted que no está dando una buena atención al cliente.

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Si brindan una buena atención al cliente.

20. ¿Cree usted que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca

21. ¿Cree usted que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca
- d) Desconoce

Anexo 5. Hojas de trabajo o de tabulación.

1. Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN O CONTEO	FRECUENCIA ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
1	Edad.	• 18 - 30 años.		2	9,09
		• 31 - 50 años.		13	59,09
		• 51 - a más años.		7	31,82
		Total		22	100,00
2	Género.	• Masculino.		13	59,09
		• Femenino.		9	40,91
		Total.		22	100,00
3	Grado de instrucción.	• Sin instrucción.	-	0	0,00
		• Primaria.		3	13,63
		• Secundaria.		14	63,64
		• Sup. No Universitario.		5	22,73
		• Sup. Universitario.	-	0	0,00
		Total.		22	100,00
4	Cargo que desempeña.	• Dueño.		17	77,27
		• Administrador.		5	22,73
		Total.		22	100,00
5	Tiempo que desempeña en el cargo.	• 0 a 3 años.		4	18,18
		• 4 a 6 años.		3	13,64
		• 7 a más años.		15	68,18
		Total.		22	100,00

2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN O CONTEO	FRECUENCIA ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
6	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 a 3 años. • 4 a 6 años. • 7 a más años. Total 	<p style="text-align: center;"> </p> <p style="text-align: center;"> </p> <p style="text-align: center;"> </p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">17</p> <p style="text-align: center;">22</p>	<p style="text-align: center;">9,10</p> <p style="text-align: center;">13,63</p> <p style="text-align: center;">77,27</p> <p style="text-align: center;">100,00</p>
7	Número de Trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 a 5. • 6 a 10. • 11 a más. Total 	<p style="text-align: center;"> </p> <p style="text-align: center;"> </p> <p style="text-align: center;">-</p>	<p style="text-align: center;">20</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">0</p> <p style="text-align: center;">22</p>	<p style="text-align: center;">90,90</p> <p style="text-align: center;">9,10</p> <p style="text-align: center;">0,00</p> <p style="text-align: center;">100,00</p>
8	Las personas que trabajan en su empresa son:	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares. • Personas no familiares. Total 	<p style="text-align: center;"> </p> <p style="text-align: center;"> </p>	<p style="text-align: center;">16</p> <p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">22</p>	<p style="text-align: center;">72,73</p> <p style="text-align: center;">27,27</p> <p style="text-align: center;">100,00</p>
9	Objetivo de creación.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar ganancia. • Subsistencia. Total 	<p style="text-align: center;"> </p> <p style="text-align: center;">-</p>	<p style="text-align: center;">22</p> <p style="text-align: center;">0</p> <p style="text-align: center;">22</p>	<p style="text-align: center;">100,00</p> <p style="text-align: center;">0,00</p> <p style="text-align: center;">100,00</p>

3. Referente a las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas.

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN O CONTEO	FRECUENCIA ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
10	Conoce que la atención al cliente es un factor relevante para una adecuada gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Si conoce. • Conoce poco. • Desconoce. Total 	<p> </p> <p> </p> <p>-</p>	<p>14</p> <p>8</p> <p>0</p> <p>22</p>	<p>63,64</p> <p>36,36</p> <p>0,00</p> <p>100,00</p>
11	Técnica moderna que conoce de la gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Benchmarking. • Marketing. • Liderazgo. • Atención al cliente. • Desconoce. • Otros. Total. 	<p>-</p> <p> </p> <p> </p> <p> </p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>0</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>15</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>22</p>	<p>0,00</p> <p>18,18</p> <p>13,64</p> <p>68,18</p> <p>0,00</p> <p>0,00</p> <p>100,00</p>
12	Dificultad que tiene para la implementación de la gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Poca Iniciativa. • Aprendizaje lento. • No se adapta a los cambios. • Desconocimiento. • Otros. Total. 	<p> </p> <p> </p> <p> </p> <p>-</p> <p> </p>	<p>11</p> <p>5</p> <p>5</p> <p>0</p> <p>1</p> <p>22</p>	<p>50,00</p> <p>22,73</p> <p>22,73</p> <p>0,00</p> <p>4,54</p> <p>100,00</p>
13	Técnica que conoce para medir el rendimiento del personal.	<ul style="list-style-type: none"> • La observación. • La evaluación. • Escala de puntuaciones. • Evaluación de 360°. • Desconoce • Otros. Total. 	<p> </p> <p> </p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>19</p> <p>3</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>22</p>	<p>86,36</p> <p>13,64</p> <p>0,00</p> <p>0,00</p> <p>0,00</p> <p>0,00</p> <p>100,00</p>
14	La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre. • Casi siempre. • Nunca. • Desconoce. Total. 	<p> </p> <p> </p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>21</p> <p>1</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>22</p>	<p>95,45</p> <p>4,55</p> <p>0,00</p> <p>0,00</p> <p>100,00</p>

15	La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre. • Casi siempre. • Nunca. • Desconoce. Total. 	 - -	21 1 0 0 22	95,45 4,55 0,00 0,00 100,00
16	Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre. • Casi siempre. • No aplica. Total. 	 	15 6 1 22	68,18 27,27 4,55 100,0
17	La atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen al establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • Nunca. • Desconoce Total. 	 - - -	22 0 0 0 22	100,0 0,00 0,00 0,00 100,00
18	La atención que brinda a los clientes es:	<ul style="list-style-type: none"> • Buena. • Regular. • Mala. Total. 	 - -	22 0 0 22	100,00 0,00 0,00 100,00
19	Considera usted que no está dando una buena atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene suficiente personal. • Por una mala organización de los trabajadores. • Si brindan una buena atención al cliente. Total. 	- - 	0 0 22 22	0,00 0,00 100,00 100,00
20	La empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre. • Casi siempre. • Nunca Total. 	 - -	22 0 0 22	100,00 0,00 0,00 100,00
21	La atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre. • Casi siempre. • Nunca. • Desconoce. Total. 	 - - -	22 0 0 0 22	100,00 0,00 0,00 0,00 100,00

Anexo 6. Figuras.

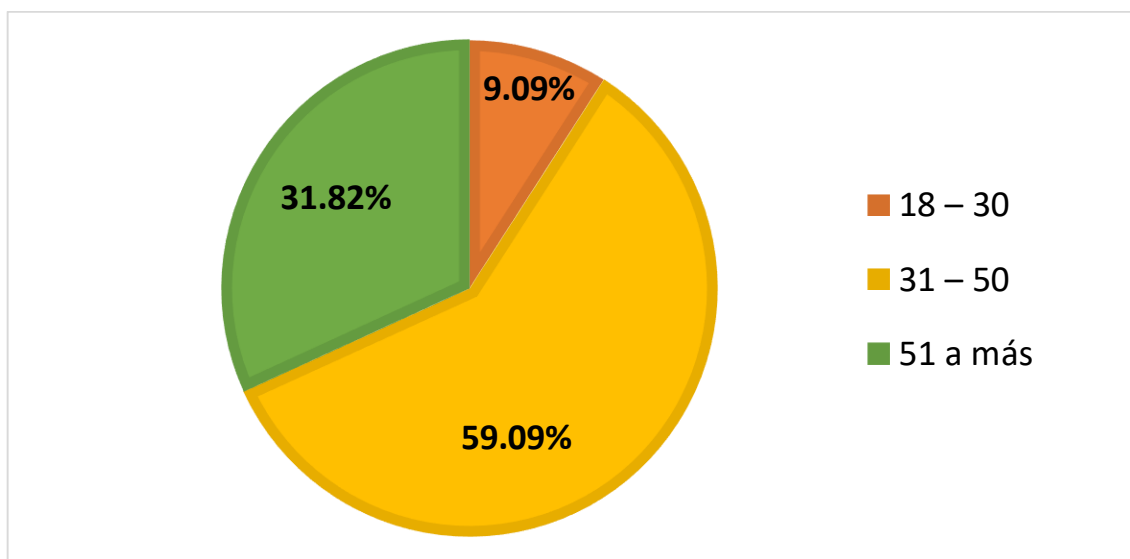


Figura 1. Edad.

Fuente: Tabla 1.

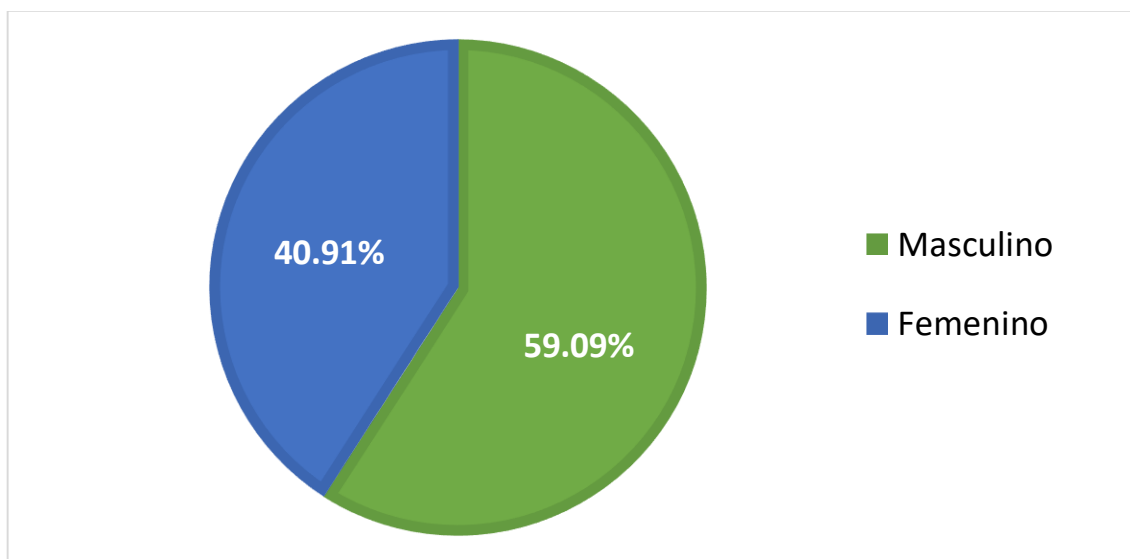


Figura 2. Género.

Fuente: Tabla 1.

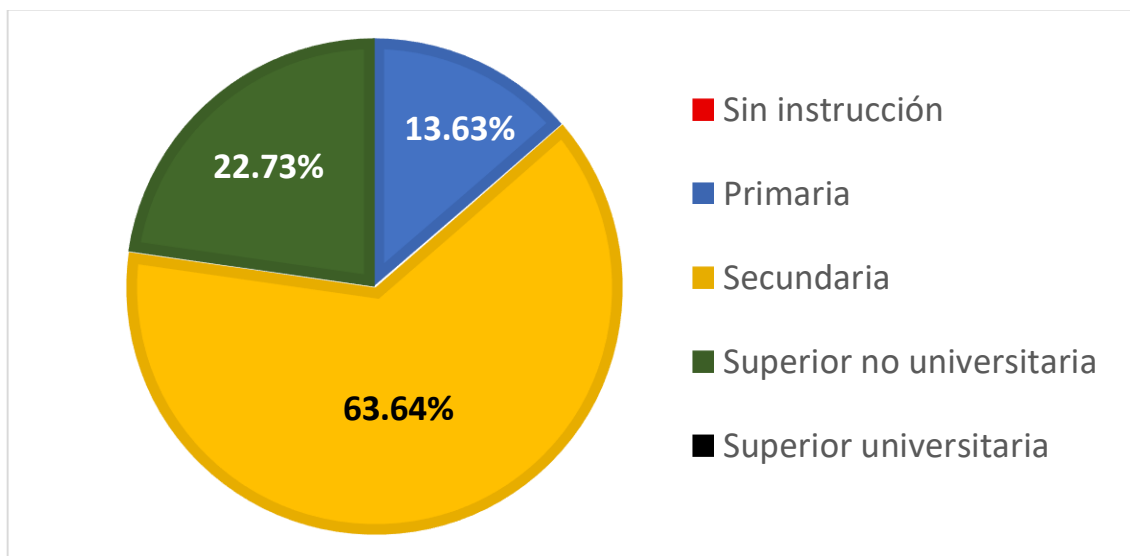


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1.

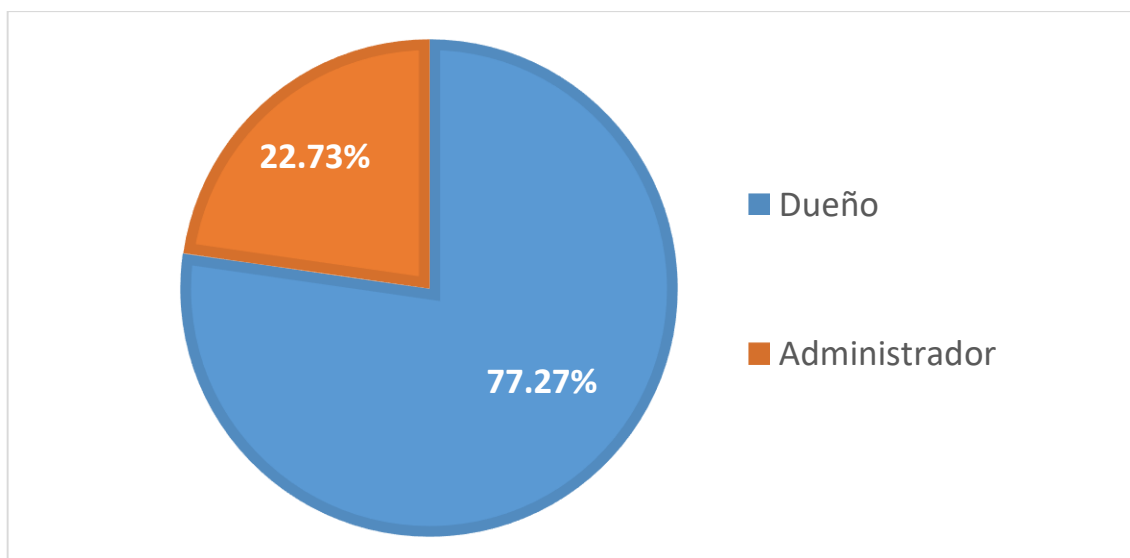


Figura 4. Cargo que desempeña.

Fuente: Tabla 1.

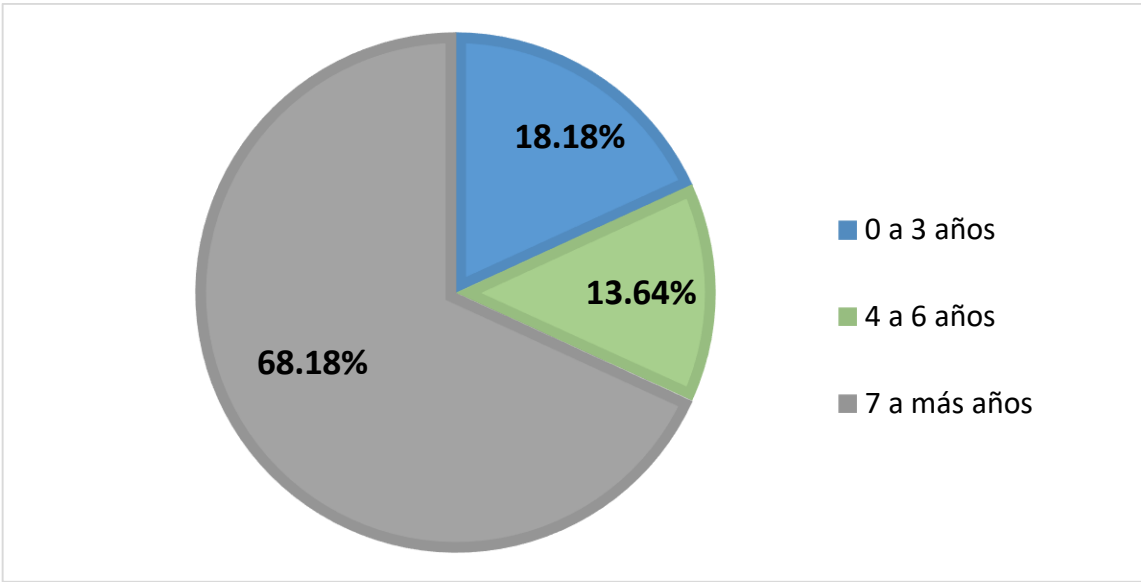


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.

Fuente: Tabla 1.

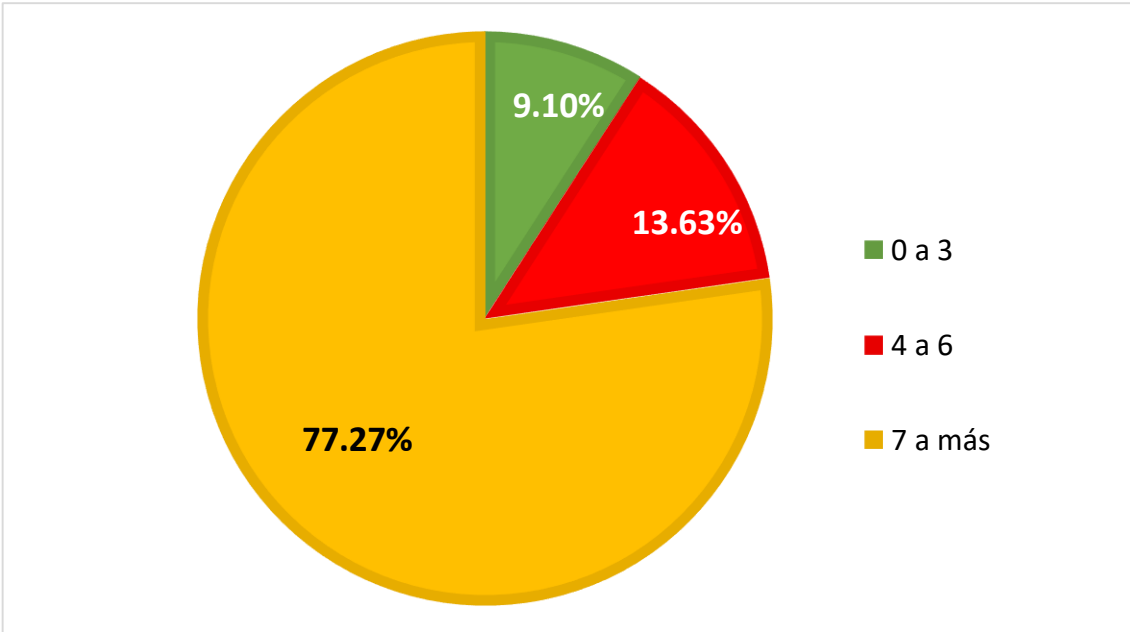


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

Fuente: Tabla 2.

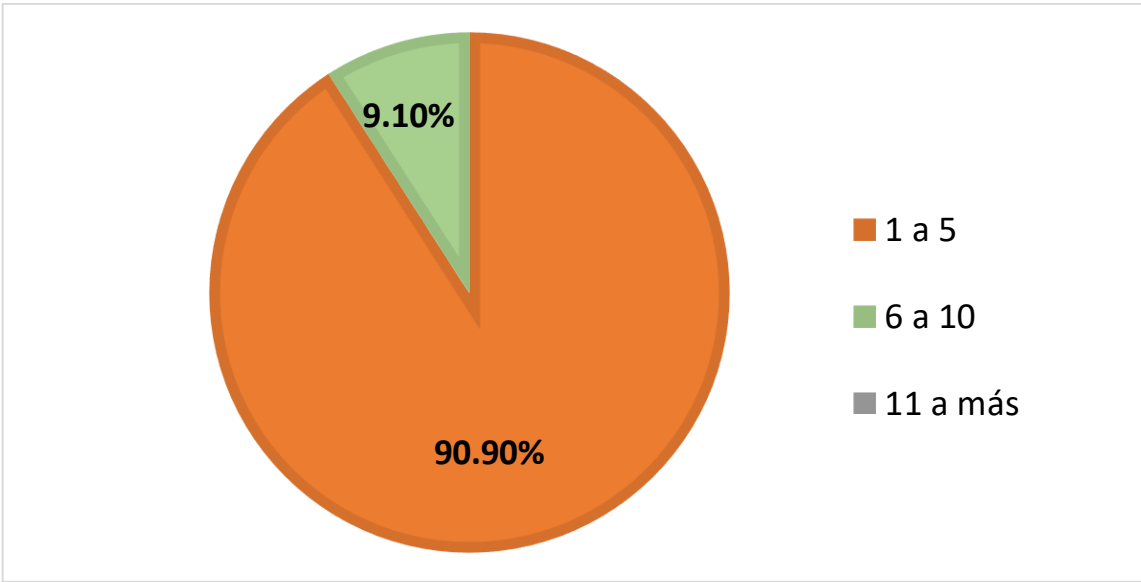


Figura 7. Número de trabajadores.

Fuente: Tabla 2.

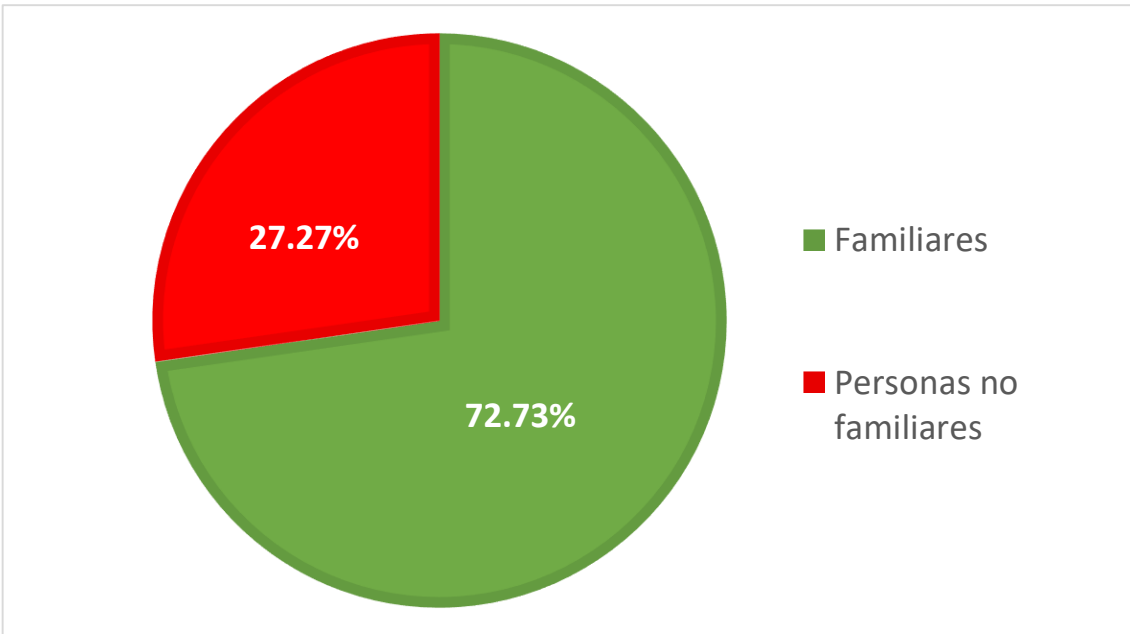


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son.

Fuente: Tabla 2.

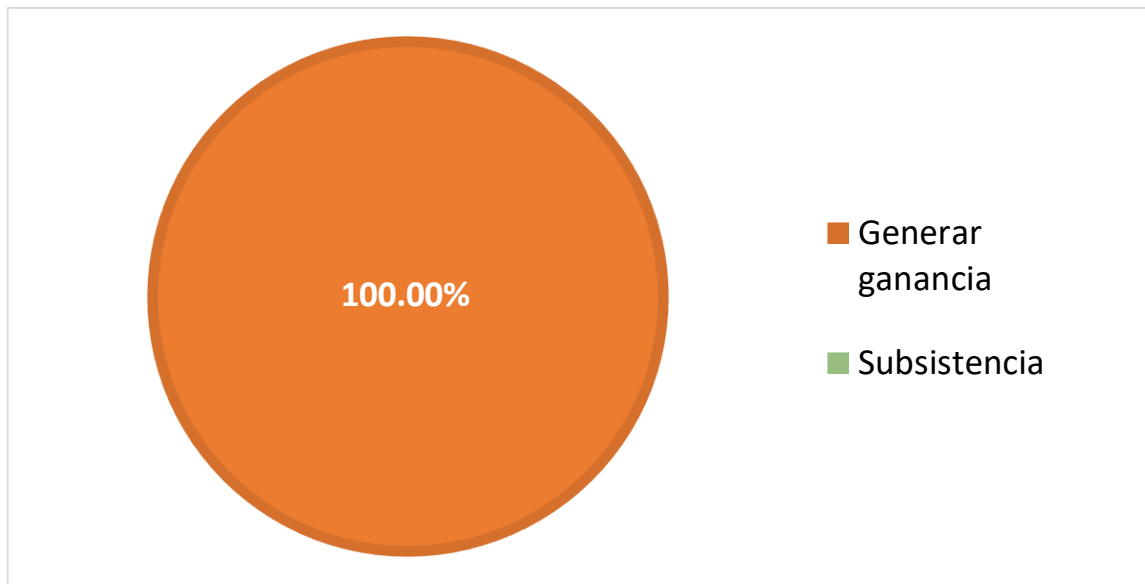


Figura 9. Objetivo de creación.

Fuente: Tabla 2.

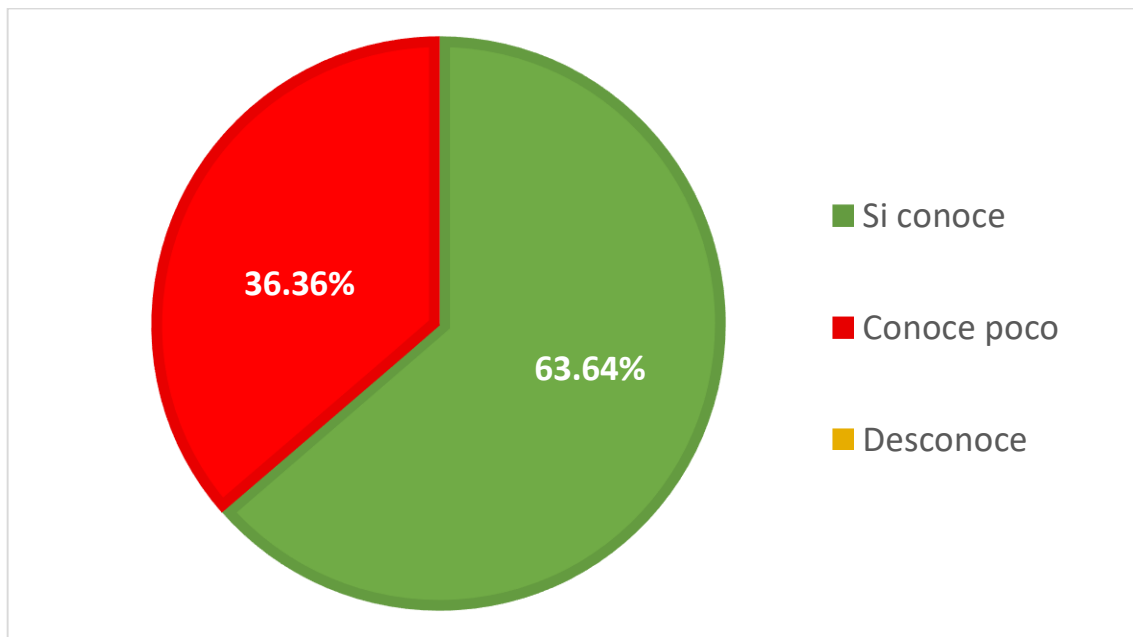


Figura 10. Conoce que la atención al cliente es un factor relevante para una adecuada gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3.

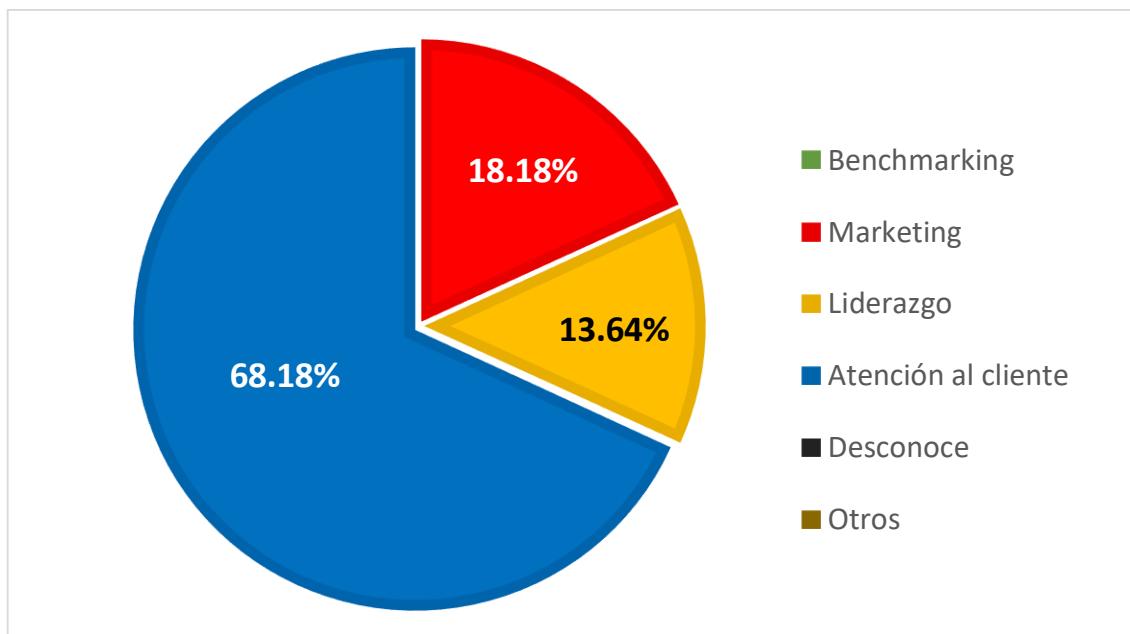


Figura 11. Técnica moderna que conoce de la gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3.

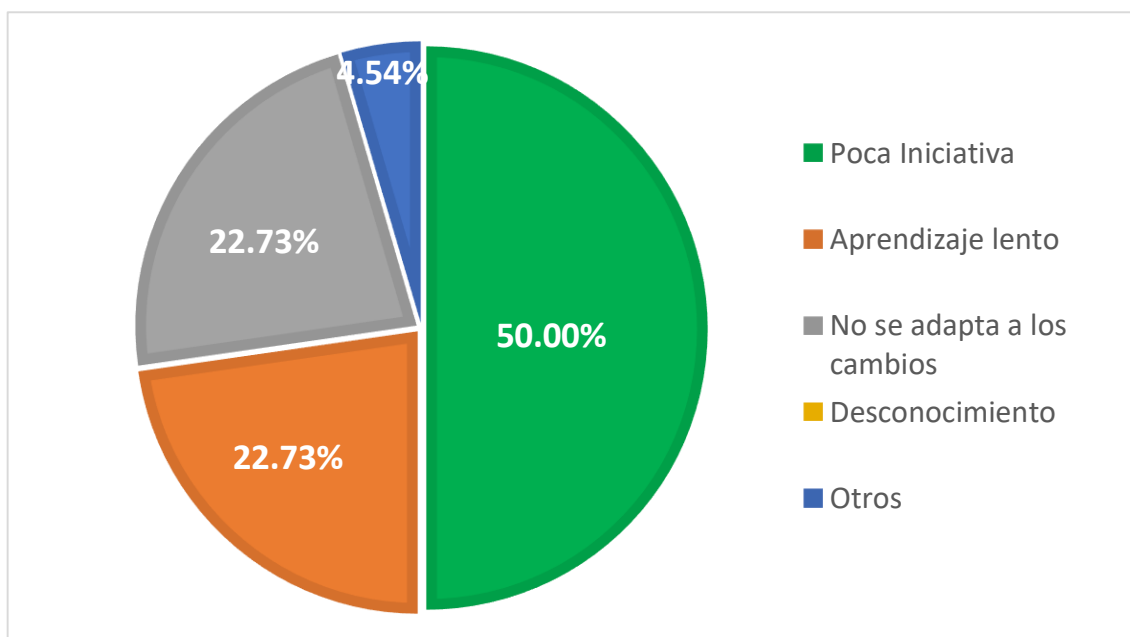


Figura 12. Dificultad que tiene para la implementación de la gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3.

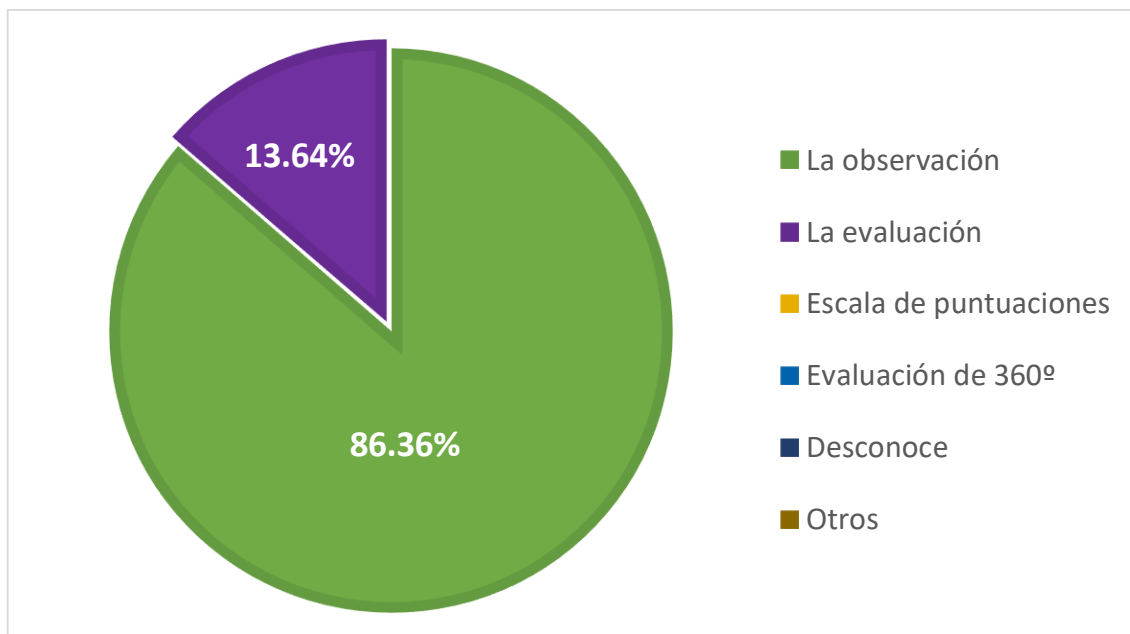


Figura 13. Técnica que conoce para medir el rendimiento del personal.

Fuente: Tabla 3.

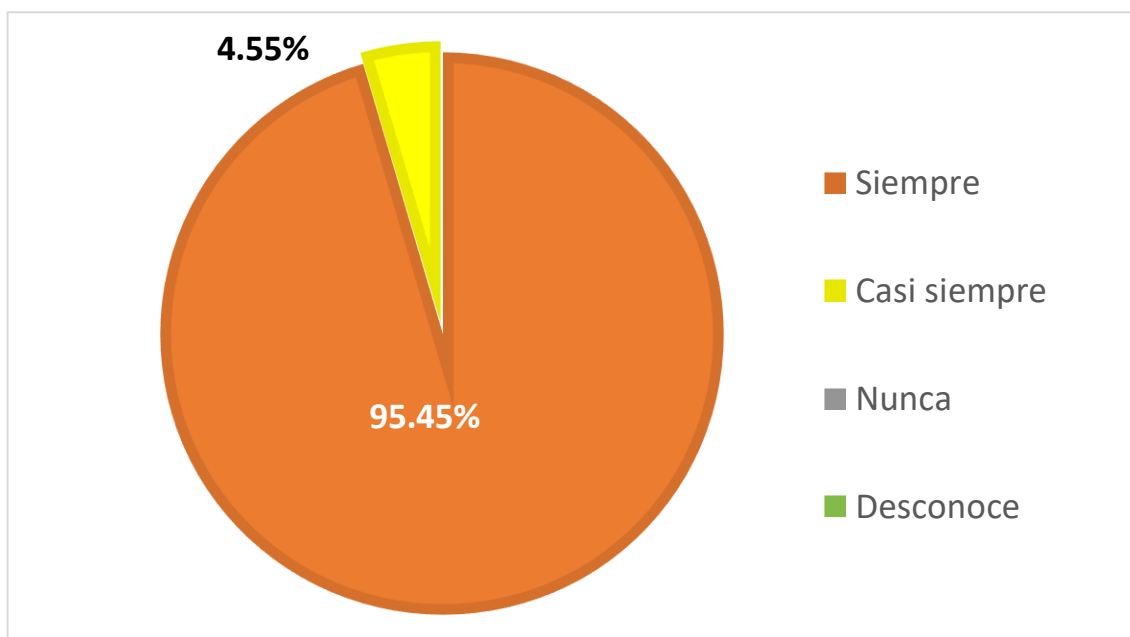


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Fuente: Tabla 3.

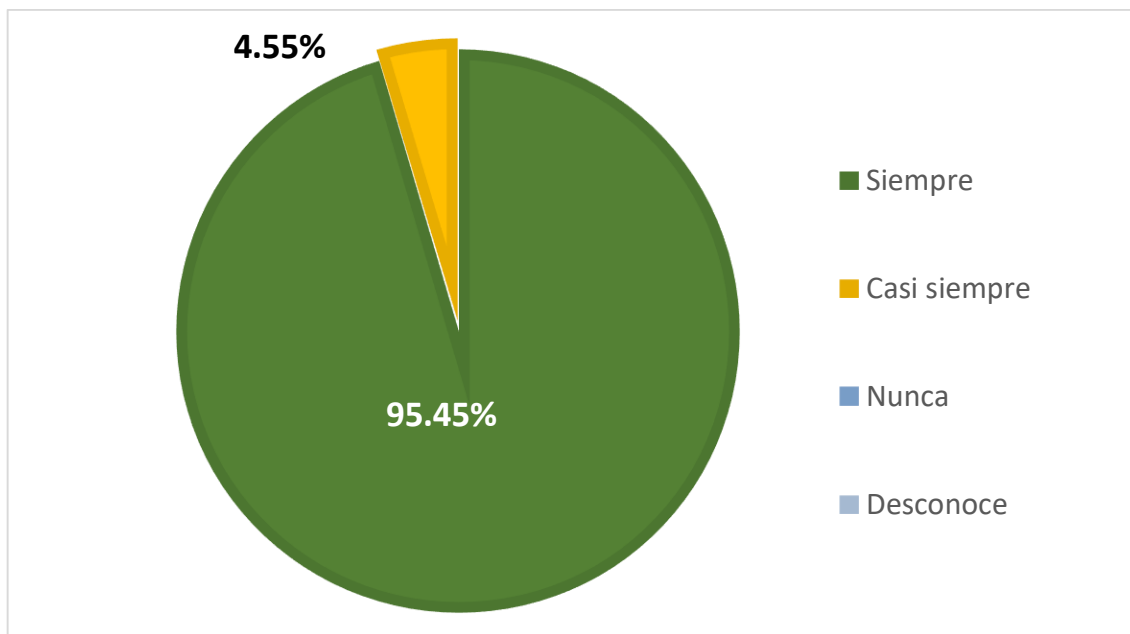


Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización.

Fuente: Tabla 3.

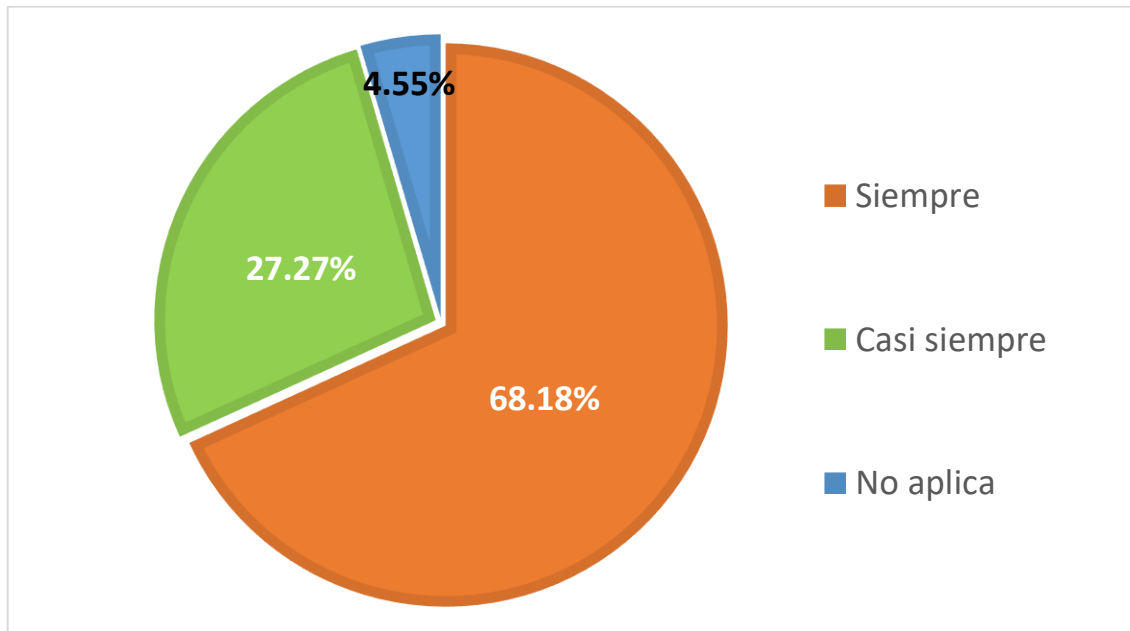


Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.

Fuente: Tabla 3.

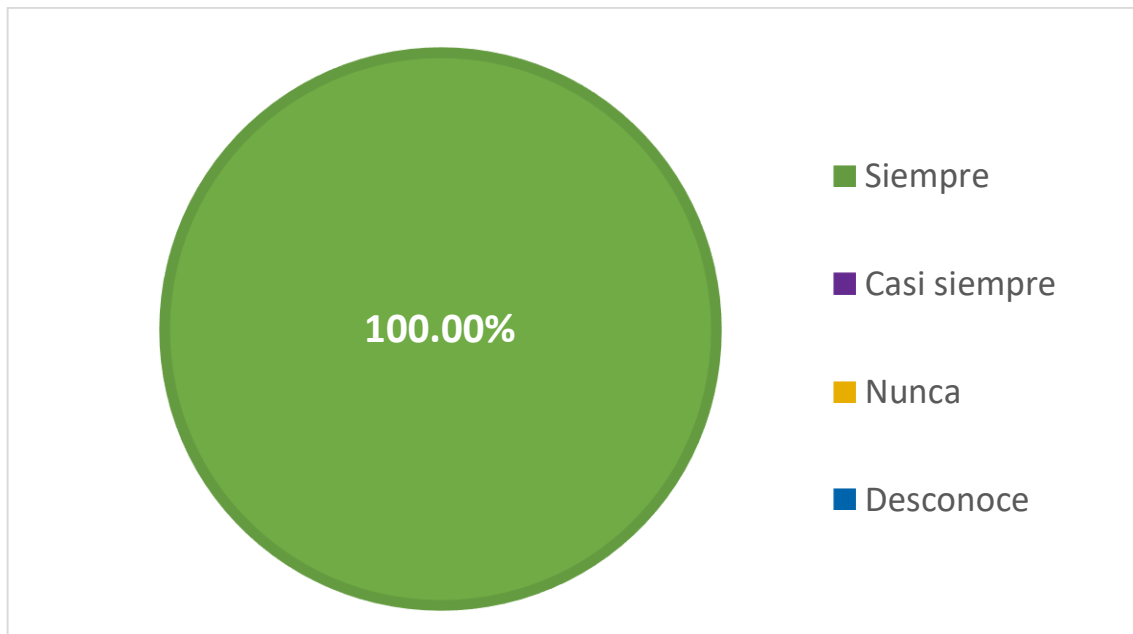


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que los clientes regresen al establecimiento.

Fuente: Tabla 3.

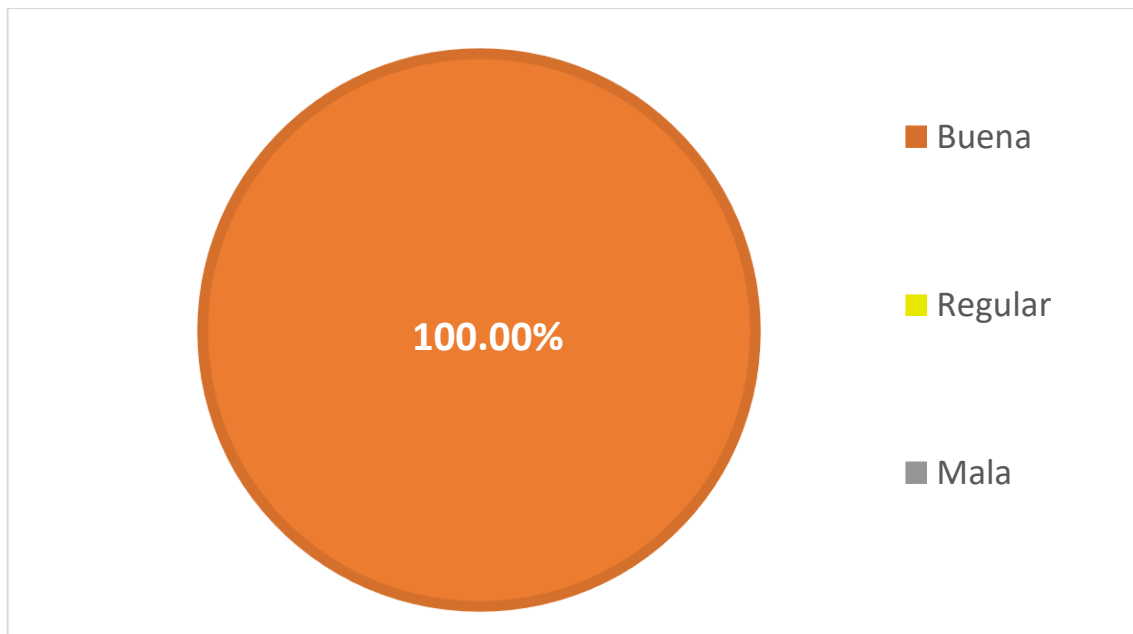


Figura 18. La atención que brinda a los clientes es.

Fuente: Tabla 3.

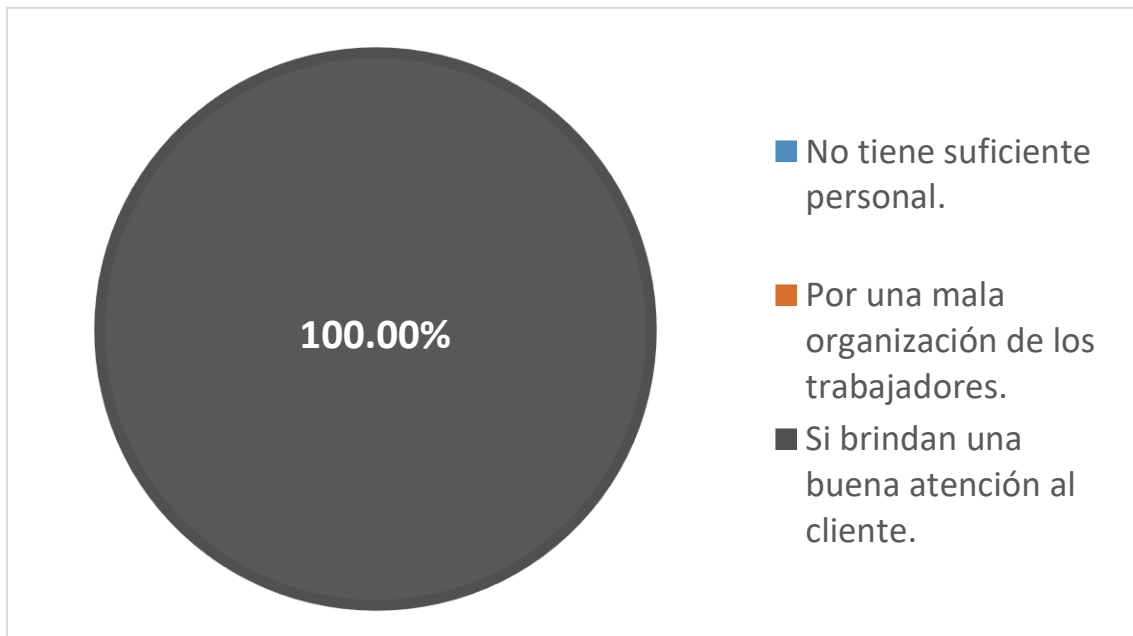


Figura 19. Considera usted que no está dando una buena atención al cliente.

Fuente: Tabla 3.

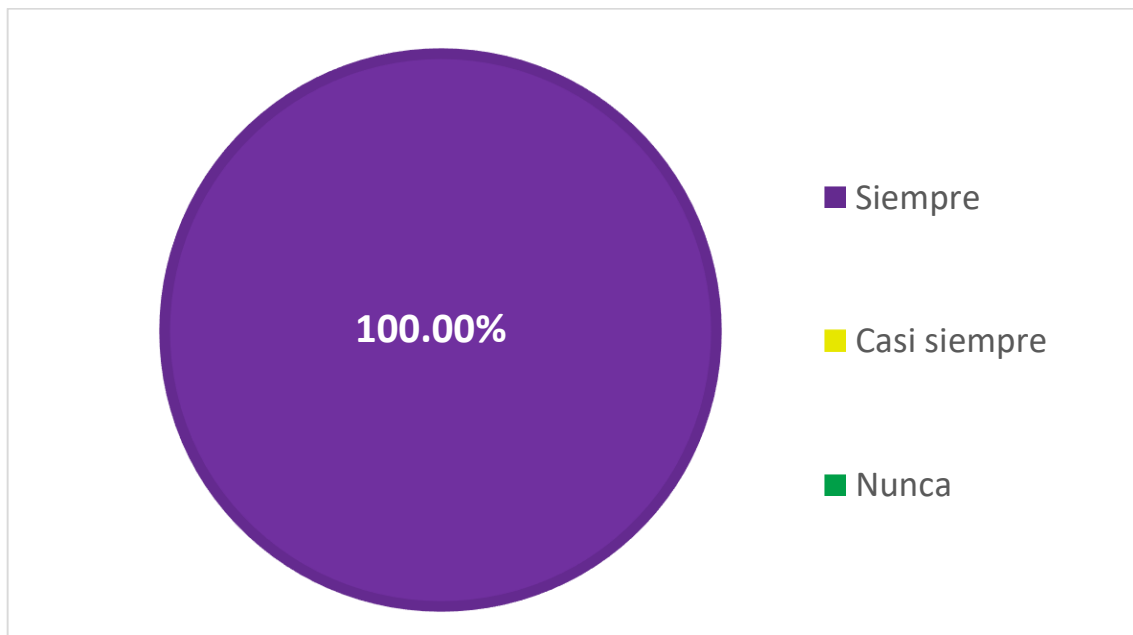


Figura 20. La empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes.

Fuente: Tabla 3.

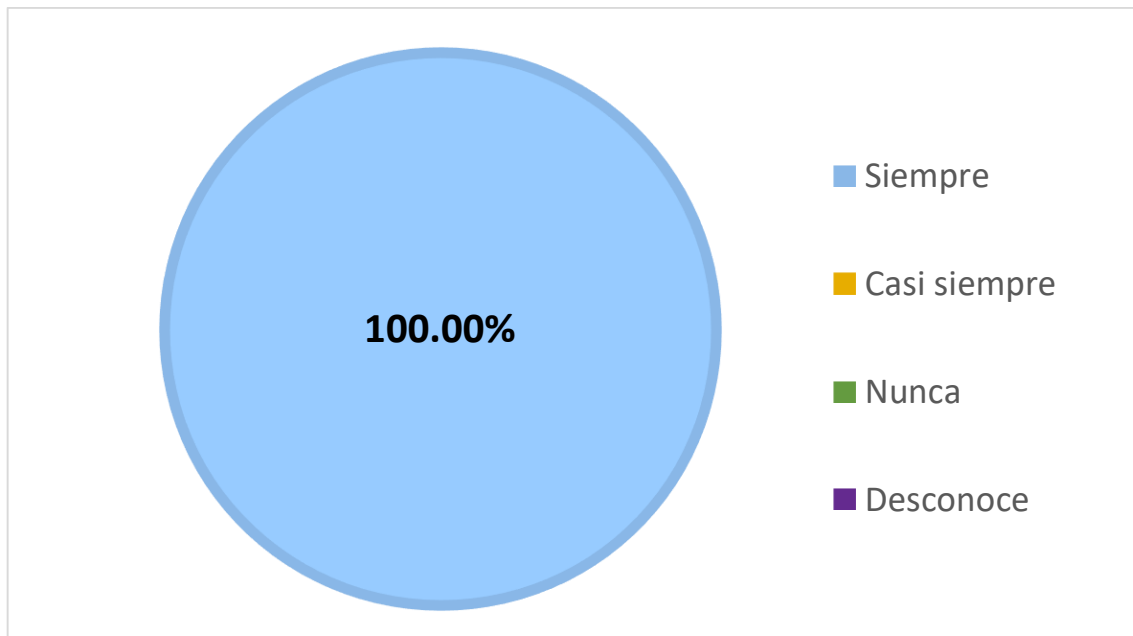


Figura 21. La atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Fuente: Tabla 3.

Anexo 7. Fotografías.



