



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD CON USO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
SECTOR COMERCIO –RUBRO DISTRIBUIDORA DE
ABARROTOS DEL DISTRITO DE NEPEÑA, PROVINCIA
DEL SANTA, AÑO 2017. CASO MINIMARKET MEGATAC
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

NOELIA DEL CARMEN INFANTES RODRIGUEZ

ASESOR:

DR. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE-PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vázquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir seguir éste camino
y brindarme las fuerzas necesarias ,
superando cualquier adversidad.

Agradezco a mi asesor de taller, Dr. Reinerio Zacarias
Centurión Medina porque a través de sus conocimientos,
pudo orientarme con mucha paciencia y motivación que han
permitido que logre culminar éste informe de investigación.

A mi madre por su incondicional apoyo,
a mi hija mi inspiración y motivo de lucha
diaria, por quienes he logrado concluir con
éxito este proyecto que en un principio parecía
inalcanzable.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las características de la Gestión de Calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, Sector Comercio -Rubro Distribuidora de Abarrotes, Distrito Nepeña, Provincia Del Santa, Año 2017. Caso Minimarket Megatac: Se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo descriptivo nivel cuantitativo, diseño no experimental –transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: El 60% de los representantes legales encuestados tienen de 31 a 50 años de edad , el 70 % tienen grado de instrucción superior universitaria. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 60 % de las micro y pequeñas empresas , tienen de 0 a 3 años funcionando en el rubro, el 70 % tienen de 1 a 5 trabajadores .Respecto a la gestión de calidad con el uso de atención al cliente: el 100% de las distribuidoras planifica sus objetivos, el 80 % de las distribuidoras está satisfecho con la atención al cliente brindada por sus colaboradores y llegando a la conclusión que los representantes legales son los propietarios de Minimarket (60%), en la mayoría de las empresas los trabajadores no son familiares del propietario (90%) y finalmente las Minimarket (100%) planifican sus objetivos pero no elaboran documentos de gestión (100%)

Palabras claves: abarrotes, atención, calidad, cliente, gestión.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to describe the characteristics of Quality Management with the use of customer service in micro and small businesses, the Commercial Sector - Distribution Branch of Groceries, Nepeña District, Del Santa Province, Year 2017. Minimarket Megatac: It has been developed using the descriptive research quantitative level, non-experimental design -transversal, to carry out a population sample of 10 microenterprises, representing 100% of the population, to which a questionnaire was applied. 26 questions, using the survey technique, obtaining the following results: Regarding microentrepreneurs: 60% of the legal representatives surveyed are between 31 and 50 years old, 70% have a higher university degree. Regarding micro and small companies: 60% of micro and small companies, have 0 to 3 years working in the field, 70% have 1 to 5 workers. Regarding quality management with the use of attention to the client: 100% of the distributors plan their objectives, 80% of the distributors are satisfied with the customer service provided by their collaborators and reaching the conclusion that the legal representatives are the owners of Minimarket (60%), in most of the companies the workers are not family members of the owner (90%) and finally the Minimarket (100%) plan their objectives but do not elaborate management documents (100%)

Keywords: groceries, attention, quality, customer, management.

CONTENIDO

Páginas

Título de la tesis

Hoja de firma del jurado evaluador	ii
Agradecimiento/Dedicatoria.	iii
Resumen/Abstract.	iv-v
Contenido	vi
Índice de gráficos, tablas y cuadros.	vii-ix
I. INTRODUCCIÓN	1-8
II. REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1 Antecedentes.	9-13
2.2 Bases teóricas.	14-26
2.3 Marco conceptual	27
III. HIPÓTESIS	28
IV. METODOLOGÍA	
4.1 Diseño de la investigación.....	29
4.2 Población y muestra	29
4.3 Definición y operacionalización de variables.	29-33
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	34
4.5 Plan de análisis	34
4.6 Matriz de consistencia.....	35
4.7 Principios éticos.	36
V. RESULTADOS	
5.1 Resultados.	37-43
5.2 Análisis de los resultados.	44-50
VI. CONCLUSIONES.....	51
Aspectos complementarios.....	52
Referencias bibliográficas.	53-57
Anexos.....	58-65

Índice de tablas y figuras

Tablas	Página
Tabla 1. Características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería, del distrito de Nepeña, Provincia del Santa, año 2017. Caso Minimarket Megatac	37
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de abarrotes, del distrito de Nepeña, Provincia del Santa, año 2017. Caso Minimarket Megatac.....	38-39
Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio rubro venta de abarrotes, del distrito de Nepeña, Provincia del Santa, año 2017. Caso Minimarket Megatac	40-43
 Figuras	
Figura 1 Edad del encuestado	66
Figura 2 Sexo del encuestado.....	66
Figura 3 Grado de instrucción.....	67
Figura 4 Cargo en la empresa	67
Figura 5 Tiempo que desempeña el cargo en la empresa	68
Figura 6 Tiempo de la empresa en el rubro.....	68
Figura 7 Número de trabajadores en la empresa	69

Figura 8 Relación de los trabajadores con el propietario...	69
Figura 9 El objetivo principal por la que se creó la empresa	70
Figura 10 El producto satisface las necesidades del cliente	70
Figura 11 La Mype ofrece nuevos productos	71
Figura 12 La empresa planifica sus objetivos	71
Figura 13 Elabora documentos de gestión	72
Figura 14 Mide el desempeño de sus trabajadores	72
Figura 15 Métodos que usa la empresa para fijar precios	73
Figura 16 Estrategias de precios que la empresa utiliza para establecer un producto.....	73
Figura 17 La empresa tiene una ubicación estratégica	74
Figura 18 Satisfacción de los clientes sobre la distribución del producto.....	74
Figura 19 Técnicas para conservar la cartera de clientes	75
Figura 20 La empresa conoce las necesidades del cliente	75
Figura 21 Cada qué periodo se capacita al personal con respecto a atención al cliente	76
Figura 22 Hay inconvenientes del personal para la imposición de gestión de calidad.....	76
Figura 23 La gestión de calidad aporta al éxito de la empresa	77
Figura 24 Tipo de ventas que usa para ofrecer sus productos	77

Figura 25 Los empleados muestran interés por satisfacer al cliente 78

Figura 26 La prioridad por satisfacer al cliente 78

I. INTRODUCCIÓN

Según el diario Gestión (2014) la situación del Perú respecto a la calidad de los servicios donde está incluido la atención al cliente todavía la cantidad de experiencias de consume negativas son mayores que las positivas. Sin embargo, tenemos ventajas sobre todo en el aspecto personas, los peruanos tienen un corazón de servicio y son creativos. Esas son características especiales con las que podríamos redondear bastante bien las mejoras: introducir un liderazgo, una guía adecuada y esquemas de gestión exitosos. Sin duda nos tomará tiempo pero es una tarea pendiente. La sensación es que te atienden mejor sólo para vender sus productos (p.1).

Según un informe del diario el Ferrol más de 18,000 micro y pequeñas empresas operan en la Provincial Del Santa, pero pese a su gran fuerza laboral aún no consiguen despegar. Las mypes afrontan una serie de adversidades. Según el INEI el 88% de la población económicamente activa (PEA) del departamento de Ancash trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas. De este total el 69.2% trabaja en microempresas. El 9.6% (33,140) trabaja en pequeñas empresas, y el 9.2% en medianas empresas, mientras apenas el 11% de la población Ancashina trabaja en grandes empresas. En la Provincia Del Santa operan alrededor de 17, 467 microempresas, es decir, negocios que tienen de 1 a 2 trabajadores a su cargo. Otras 1,574 son medianas empresas que tienen de 6 a 10 trabajadores. La presencia de las mypes en el Mercado es importante, pero aun no consolidan su dinamismo, debido a una deficiente infraestructura tecnológica, baja productividad y competitividad, el estado no hace mucho por las mypes, ya que por un lado se les exige que se formalicen pero la legislación laboral y tributaria esta de espaldas a éste sector. Es por ello el interés de realizar el presente trabajo de investigación donde el propósito de este proyecto de investigación, se basa en determinar las características más importantes sobre la gestión de

calidad con el uso de atención al cliente, donde describiremos el manejo de la atención al cliente en el sector comercio y como lo implementa en el Minimarket es por ello que el presente trabajo de investigación será de tipo descriptivo y de nivel cuantitativo ,con un diseño no experimental y transversal .

Situación de las empresas a nivel internacional

En el Caribe y en América Latina según un informe de la Organización Mundial del Trabajo (OIT) existen 10 millones de micro y pequeñas empresas (mypes) que generan la mayor parte del empleo en ésta región, donde también hay menos de un millón de medianas y grandes empresas, las Mypes generan un promedio de 47% del empleo, ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en américa latina y el Caribe mientras que solo un 19% del empleo se genera en las pequeñas y grandes empresas. A esta estructura hay que agregar 76 millones de trabajadores por cuenta propia que representan el 28% del empleo. En este sentido la gran cantidad de pymes nos plantea un gran desafío para los países de la región que son grandes bancos de informalidad y baja productividad.

A nivel internacional el servicio al cliente deja muchas dudas solo el 58% de las compañías han comenzado a implementar estrategias de experiencia al consumidor, esta situación es todavía más grave en América Latina, las empresas tienen problemas para adaptarse al cambio y reacción de los consumidores, los centros de espera para la atención son abrumadoramente tormentosos, y los canales de resolución de problemas y reclamos casi nunca solucionan los problemas de tal modo que satisfaga al cliente. En América latina adoptar un moderno servicio de atención no se considera una meta estratégica de alta prioridad. La situación ha llegado a ser tan extrema que en Brasil se ha tenido que regular la

respuesta a las quejas de clientes bajo pena de multa. México es el país de la región con peor nivel de servicio al cliente.

Chile

Una alta percepción del servicio que otorgan los supermercados tienen los chilenos. Así lo reveló la última medición de Calidad de servicio en la Industria de Supermercados realizadas por el centro de estudios del Retail (Ceret), perteneciente a la universidad de Chile.

Según el reporte 72,8 % de los consumidores encuestados están satisfechos con su compra, mientras que 5,6 % señaló estar insatisfecho con algún local. "En general uno sale satisfecho del supermercado, En la medición está la pregunta de si recomendarías la compra y ahí hay más dispersión "dice Marcel Goict, director del Ceret. En el estudio participaron las cadenas Walmart (Hiper Lider ,Expres de Lider y Ekono), Cencosud (Jumbo y Santa Isabel) Falabella (Tottus) ,SMU (Unimark, Ok Market) Monserrat y Big Jhon. La medición revela que son los supermercados grandes los que obtiene los más altos niveles de satisfacción alcanzando la cifra de 78,6 %. Los formatos tradicionales, en tanto, llegan al 73,9% y las tiendas de conveniencia obtiene una evaluación un poco menor con 65,4% (Gracias, publicado el 11/08/2015).

Arancibia (2014) nos informa en cuanto a la calidad del servicio al cliente: el efecto global de la calidad de funcionamiento de un servicio que determina el grado de satisfacción de los usuarios y destaca éstas dimensiones:

CLIENTE: necesidades reales de calidad de servicio del cliente/calidad de servicio percibida por el cliente.

PROVEEDOR DEL SERVICIO: Calidad de servicio ofrecida por el proveedor/calidad de servicio entregada por el proveedor.

Respecto al párrafo anterior los que satisfacen la calidad del servicio son los clientes ya que ellos buscan sus necesidades y en esta dimensión la encuentran.

Según el BBVA RESEARCH (2017) las previsiones de crecimiento se ajustan a la baja en 2017 y 2018, al 3,5% y 3,6% por el retraso en las obras del gasoducto del sur. Seguimos previendo que la inversión en infraestructura será el principal motor de crecimiento este año y el próximo (p.11)

Situación de las empresas a nivel nacional

A nivel nacional las MYPES en el país han adquirido en el tiempo una mayor importancia, debido a que de las 3 229 197 empresas señaladas por Fernando Villarán (2008), 3 217 479 o dicho en otras palabras el 99.64% son MYPES, las cuales absorben el 61.1% de la PEA (población económicamente activa) nacional para el mismo año. Asimismo la informalidad de las Mypes alcanza el 74.26%, cada año se crean un promedio 300,000 pequeñas y microempresas, pero también desaparecen 200,000, dicho en otras palabras el crecimiento de las empresas del sector Mype es de 100,000 al año.

Estas cifras evidencian la necesidad de identificar los factores que limitan el crecimiento y desarrollo de las empresas, de forma que se pueda lograr que la mayor proporción de empresas que nacen sobrevivan. Hay muy pocos estudios al respecto que indiquen los factores que limitan al crecimiento de las Mypes. El mayor problema que afrontan las Mypes es que no invierten en sus recursos humanos debido al bajo monto de inversión en el rubro y al bajo presupuesto. Los empleados no tienen acceso a la capacitación formal

tampoco a la especialización, esto afecta la productividad y en especial a nuestra variable de estudio la atención al cliente también se ve afectada, los clientes son los más afectados debido a varios factores como por ejemplo la impotencia o estrés del trabajador por un mal clima laboral, que hace que atienda al cliente de mala manera.

Piura es el segundo departamento más poblado del Perú con un millón 676 mil 315 habitantes, de este total un 49% trabaja, un 20% estudia, un 5% tiene un trabajo temporal y un 25% está en su casa. El mercado piurano se ha dividido en tres grandes supermercados: Cossto, don Vitto y Multiplaza que atienden a los públicos A, B, C que cada día se vuelven más exigentes .Si a ésto sumamos la tendencia de seguir consumiendo en las bodegas, autoservicios de grifos y mercados, vemos que existe la necesidad -por parte de los supermercados presentes- de una oferta más acorde con las necesidades de su público.

Para Millones (2009) .Hay clientes que prefieren los mercados o bodegas, porque, a diferencia de lo que sucede en los supermercados, los productos perecibles pueden conseguirse el mismo día de la compra.

Asimismo, en ocasiones los consumidores asisten a los supermercados a “curiosear” y ver qué producto les hace falta en sus hogares.

Ente otros objetivos tenemos por satisfacer al cliente:

- Dar a conocer percepciones positivas y negativas específicas, reales y actuales de la calidad en el servicio de los supermercados.

- Presentar sugerencia a la empresa para mejorar la atención en el servicio.

- Dar a conocer a la empresa los factores que importan a sus clientes (p.10).

Situación de la empresa a nivel local

En la provincia del Santa no estamos pasando por un buen momento, los continuos casos de corrupción y falta de visión política, nos mantienen postrados esperando migajas del gobierno central, pero aun así, hay emprendedores que a pesar de todo echan mano de lo poco que tienen e invierten en otros rubros que ya no son la pesca. Para Centurión, (2016) al respecto dice: es importante que el sistema económico en la Provincia Del Santa estaba basado en sus actividades bases , la Pesca y el Acero , pero actualmente debido a aspectos coyunturales como la existencia de vedas programadas debido a la escasez de recursos hidrobiológicos y el desempleo , ha permitido el surgimiento de otras actividades económicas realizada por emprendedores que han generado su propia fuente laboral, conformando unidades pequeñas de producción, servicio y comercio denominadas Mypes, las cuales al poco tiempo de formarse desaparecen generando pérdidas para sus propietarios y dejando sin empleo a muchas personas , éstas requieren un tratamiento especial para su supervivencia es decir gestionarlas adecuadamente ,empleando técnicas modernas de gestión ,beneficiando a estas Mypes para su permanencia y un adecuado crecimiento en este mundo globalizado (p.7).

En el distrito de Nepeña la actividad principal es la elaboración del azúcar; pero un factor importante que ayuda a crecer las Mypes es la entrada de dinero en forma de remesas del extranjero, por parte de los oriundos de este distrito que migraron a otro país para poder salir adelante, entonces pensando en futuro invierten en Mypes, asimismo mantiene esa actividad estable. En cuanto a la situación de la atención al cliente en nuestro distrito y a nivel Provincia Del Santa, tenemos muchas deficiencias, las empresas de telefonía, los centros de salud y los centros comerciales no invierten en capacitación para un buen

servicio al cliente, siendo éstas las empresas que más dificultades tienen con los clientes. El éxito de la empresa depende mucho de la debida atención que el cliente merece, variable que es muy poco estudiada en esta localidad.

Luego de haber expuesto la situación de las pequeñas empresas en los diferentes escenarios tanto a nivel internacional, nacional y local se propone el siguiente enunciado. ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas Sector Comercio -Rubro Distribuidora de abarrotes, Distrito Nepeña, Provincia Del Santa ,Año 2017. Caso Minimarket Megatac? Para dar respuesta a la situación del problema propongo los siguientes objetivos:

Objetivo general

Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, Sector Comercio -Rubro Distribuidora de Abarrotes, Distrito Nepeña, Provincia Del Santa, Año 2017. Caso Minimarket Megatac.

Objetivos específicos

Determinar las principales características de los representantes de las MYPES, Sector Comercio -Rubro Distribuidora de Abarrotes, Distrito Nepeña, Provincia Del Santa, Año 2017. Determinar las principales características de las MYPES, Sector Comercio -Rubro Distribuidora de Abarrotes, Distrito Nepeña, Provincia Del Santa, Año 2017. Describir las características de la Gestión de Calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, Sector Comercio -Rubro Distribuidora de Abarrotes, Distrito Nepeña, Provincia Del Santa, Año 2017. Caso Minimarket. Megatac

Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica porque determinará las principales características de los representantes de las MYPES, Sector Comercio -Rubro Distribuidora de Abarrotes, Distrito Nepeña, Provincia Del Santa, Año 2017. Así como también determinará las principales características de las MYPES, Sector Comercio -Rubro Distribuidora de Abarrotes, Distrito Nepeña, Provincia Del Santa, Año 2017.

La presente investigación se justifica porque describirá las características de la Gestión de Calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, Sector Comercio -Rubro Distribuidoras de Abarrotes, Distrito Nepeña, Provincia Del Santa, Año 2017. Caso Minimarket Megatac

Por último se justifica porque nos permitirá mantenernos competitivos en el mercado, ya que un buen servicio de atención al cliente debe estar presente en todos lados donde haya interacción con los clientes, empezando por el saludo del personal de seguridad que está parado en el ingreso, asimismo el buen servicio al cliente no debe culminar al momento de la compra sino también una vez que se haya concretado, culminar con el agradecimiento respectivo.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Según Obando (2016) en su investigación denominada: "Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015", planteó el siguiente problema : ¿Cuáles son las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubros restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis;2015,se generó el siguiente objetivo general : Describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis; 2015.

La presente investigación obtuvo los siguientes resultados el 48% manifestaron que los conocimientos de los empleados son limitados para contestar las preguntas de los clientes, 47% expresaron que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes y el 38% indicaron que muy pocas veces el personal del restaurante culmina el servicio en el tiempo prometido. Finalmente se concluye que las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes de un tenedor del distrito de San Luis no capacita adecuadamente a su personal referente a la atención al cliente.

Según Quito (2015) en su investigación denominada: " Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro otras ventas al por menor (Bodegas) en el distrito de Huaraz,

2015"se planteó el siguiente problema : ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad de servicio bajo el modelo de fidelización del cliente de las MYPE del sector comercio - rubro otras ventas al por menor (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015? Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad del servicio bajo el modelo de Fidelización del cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio - rubro otras ventas al por menor (bodegas) en el distrito de Huaraz 2015. La presente investigación obtuvo los siguientes resultados: El 30.91% manifiesta que definitivamente no continuará recomendando a la bodega a cualquiera que busque su consejo, el 26.34% manifestó que definitivamente no continuará considerando a la bodega como primera opción, el 30.11% manifestó que definitivamente para algunos servicios acudirá a otro proveedor que ofrezca mejores precios, el 61.56% indicó que si tiene algún problema con la bodega definitivamente cambiará a otro proveedor. Finalmente como conclusión: Los resultados evidencian que los clientes no son fieles en absoluto al servicio de las bodegas y que los empresarios no hacen ningún esfuerzo para fidelizarlos.

Según Vicuña (2015) en su trabajo de investigación denominada: " Calidad en atención y la lealtad de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales de tres estrellas del distrito de Huanchaco, 2015"planteo el siguiente problema ¿qué características tiene la capacitación de personal y el servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurantes chifas (Piura), año 2012?El objetivo general que se ostenta alcanzar es: determinar las características que tiene la capacitación de personal y el servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurantes-chifas (Piura), año 2012. La presente investigación con respecto a la capacitación que el 82% de los comensales perciben si el trabajador se

encuentra preparado o no a través del desempeño que demuestran. Por otro lado respecto a la satisfacción con si el servicio ofrecido se puede notar que existe un 20% que no se encuentra satisfecho, pudiendo significar ello una alerta para los propietarios, no obstante el personal de las MYPE consideran que podrían mejorar dicho servicio por lo se ha podido concluir que: tanto la capacitación como el servicio al cliente mantienen características enfocadas en el mismo.

Según Arenas (2015) en su trabajo de investigación: Medición de la satisfacción del cliente en el restaurant bar “La Cabaña Zapata” en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, 2015 planteó lo siguiente: recoger la opinión de los clientes y a partir de ello sugerir estrategias que mejoren la calidad de los servicios, con el objetivo de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la Cabaña Zapata. Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción del cliente del Bar “La Cabaña Zapata” en el Distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, 2015? Para poder conseguir el objetivo general.

La presente investigación obtuvo los siguientes resultados: Los clientes encuestados, tienen un grado de satisfacción de 70,28% en los aspectos tangibles respecto a la apariencia de las instalaciones físicas y equipos, personal y materiales de comunicación, 82,10% de satisfacción concerniente a fiabilidad que es la capacidad para realizar el servicio prometido con confianza y precisión, 79,37% de satisfacción concerniente a capacidad de respuesta que se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido, 83,93% de satisfacción concerniente a seguridad que se trata sobre el conocimiento, la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y 82,02% de

satisfacción concerniente a empatía que es la atención individualizada a los clientes, incluye accesibilidad sensibilidad y esfuerzo por entender la necesidades del cliente.

Según Milla (2013) en su investigación denominada: "Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la tarifa doméstica de la empresa Seda Chimbote S.A., en las localidades de Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma y Huarney. Año 2013 "planteó el siguiente problema :¿Existe relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la tarifa doméstica de SEDACHIMBOTE S.A., en la localidad de Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma y Huarney, año 2013 se generó el siguiente objetivo general: Determinar si existe relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la tarifa doméstica de SEDACHIMBOTE S.A., en la localidad de Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma y Huarney, año 2013.

La presente investigación obtuvo los siguiente resultados: El 4,8% de los clientes de la tarifa doméstica, se encuentran satisfechos con el servicio prestado por SEDACHIMBOTE S.A., lo que evidencia un alto índice de insatisfacción, situación que podría poner en riesgo la gobernabilidad de los servicios de saneamiento. Asimismo, según el análisis inferencial realizado entre las variables del estudio, se ha determinado que la calidad del servicio se relaciona positivamente y de manera significativa con la satisfacción del cliente. Finalmente, se ha propuesto una Plan de Mejoras para incrementar los niveles de Satisfacción de la Empresa SEDACHIMBOTE S.A., recomendándose a los Directivos de esta empresa, que de manera complementaria se implemente un programa anual de medición de los niveles de Satisfacción, para evaluar y retroalimentar el Plan de Mejoras.

Según Sáenz (2015) en su trabajo de investigación "La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos

hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015", planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015?. Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – Zona de Reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015.

La presente investigación obtuvo los siguientes resultados: Respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas: El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados tienen edad promedio entre 31 – 50 años, el 90% son del sexo masculino, el 90% tienen estudios secundarios y superior universitarios, el 100% son dueños y el 90% tienen entre 4 a más años desempeñando en el cargo. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 90% de las micro y pequeñas empresas tiene entre 4 a más años de permanencia en el rubro, el 100% son formales, el 100% se creó para generar ganancia, el 90% tiene entre 1 a 3 trabajadores permanentes encuestados manifestaron que: el 60% se ha capacitado en los últimos años, el 60% se ha capacitado entre 1 a más veces, el 80% considera a la capacitación como una inversión, el 80% capacitó a su personal en atención al cliente y el 80% sabe que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades.

2.2. Bases teóricas

a) Gestión de la calidad

Gestión de la calidad es un concepto que cada vez, toma más relevancia en el quehacer diario de cada empresa, ya que de ésta depende el éxito de la empresa. Para Uribe (2011) argumenta: es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades; que se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión, incluyendo “la planeación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operacionales y la evaluación relativa a la calidad” . La gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal. Esto quiere decir que dentro de la gestión de calidad se debe mejorar continuamente el proceso de gestión de la empresa reduciendo las actividades inútiles que no están agregando valor al proceso y permitiendo de esta forma un sistema más efectivo y eficiente (p.23).

Podemos decir que gestión de calidad comunica los datos obtenidos de la empresa para que los clientes estén satisfechos e informados del producto que obtienen.

b) Control de la calidad

Es el proceso de gestión durante el cual evaluamos el comportamiento real de la empresa, comparamos dicho comportamiento real con los objetivos y actuamos sobre las diferencias. De forma ideal, la responsabilidad del control se debería asignar a cada individuo, es decir, el autor propone como mejor sistema, uno de autocontrol, donde participan todos los

colaboradores. Uribe (2011) nos dice al respecto es aquel proceso desarrollado por una empresa para asegurar que sus productos y servicios cumplan con los requisitos de calidad establecidos con antelación por la organización, mediante el uso de técnicas y actividades de carácter operativo utilizadas para cumplir los requisitos; dicho proceso se lleva a cabo en todas las áreas de la empresa e implica a toda la organización: su personal, sus procesos productivos y por supuesto los productos, bienes o servicios finales. (p.21)

Se refiere a usar toda aquella evaluación detallada para mejorar sus producto y/ servicio, a través de sus estrategias asegura el desarrollo progresivo, la calidad de dicho producto y / o servicio.

c) Beneficios de la implantación de un sistema de gestión de la calidad

Asimismo Uribe (2011) nos informa algunas de las razones para que una empresa adopte un sistema de gestión de la calidad son los beneficios que esta decisión conlleva, como lo son el “mejorar el desempeño, coordinación y productividad de la organización, tener una mayor orientación hacia los objetivos empresariales y hacia las expectativas de los clientes, lograr y mantener la calidad del producto o servicio a fin de satisfacer las necesidades explícitas e implícitas de los clientes y lograr la satisfacción del cliente “también brinda confianza a la dirección en el logro y mantenimiento de la calidad deseada, evidenciando las capacidades y potencialidades de la organización. (p.57)

Los beneficios de la implantación de un sistema de gestión de calidad son relevantes, al mejorar la competitividad, la productividad y el desempeño, trae consigo, la mejora de la imagen de la empresa ante el público consumidor, al brindar una imagen fuerte de organización y cohesión.

d) El Cliente

El cliente es, y somos todos a la misma vez, todos los días participamos comprando algún objeto o servicio, Para Thompson (2009) el cliente es la persona empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (p.52).

Eliécer (2010) el cliente actúa impulsado por una necesidad urgente: “Es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, y que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente” (p.65).

El cliente es el activo de más valor que posee una organización, debido a que es el potencial adquiriente o comprador de nuestros productos, por eso se hace indispensable que la empresa trate al cliente como tal, y estar pendientes o atentos a su forma de pensar, a sus cambios de gustos y costumbres, y a su forma de cómo percibe a la empresa.

e) El servicio al cliente

Según Gaither (Como se citó en Peralta, 2009) el servicio al cliente es: Reuniendo y analizando estos términos nos encontramos con algunas definiciones de "servicio al cliente" para escoger. Entre ellas, dentro de la mercadotecnia y la promoción, la del autor americano sobre temas de servicio al cliente, Frances Gaither Inches que dice: "El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación, y en ella se incluiría todo lo que abarcaban las cinco situaciones ya mencionadas por Malcom Peel"(p.12).

Asimismo Blanco, Lobato, y Lobato, (2013) definen el servicio al cliente como:

Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing ya que genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing. Cada empresa organiza su programa de servicio de atención al cliente como le parece conveniente, pero la mayoría de ellos están compuestos por la siguiente carta de servicios: Marketing relacional: Es el marketing que se basa en la información que se obtiene en las relaciones con el cliente, de forma que permite desarrollar estrategias y acciones específicas para cada tipo de clientes (p.195).

Podemos deducir que el servicio al cliente consumidor, es una actividad de comunicación entre la empresa y el cliente, que acude por un servicio que satisface una necesidad social.

f) Calidad en el servicio al cliente

La calidad en el servicio está relacionada con saber interpretar lo que el cliente desea.

Para Pizza (2013) calidad en servicio al cliente es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, y ofrecerles en consecuencia, un servicio accesible , adecuado, ágil ,flexible, apreciable , útil seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores ,de tal manera que el cliente se sienta comprendido ,atendido y servido personalmente con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado ,proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (p.23).

Asimismo Eliécer (2010) afirma: “calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio” (p.145).

Es la debida importancia que se le da al cliente, que está en busca de un lugar donde pueda consumir para satisfacer una necesidad, pero de tal manera que esa necesidad sea satisfecha con claridad. Es por eso que se hace menester saber diferenciar el mismo producto por quien el cliente paga, y el servicio que gira en torno a ese producto adquirido.

Para darnos una idea y familiarizarnos con la calidad de la atención en el servicio del cliente, es primordial conocer los conceptos básicos del tema, entonces mencionamos a continuación:

Álvarez (2006) “Representa un proceso de mejora continua en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de productos (p.12).

La calidad es entonces un proceso continuo de mejora y perfeccionamiento, no hay vuelta atrás en la búsqueda de la calidad.

g) Calidad en la atención al cliente

Blanco 2001(citado en Pérez, 2007) “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa (p.8)

Es la importancia para cubrir las necesidades y/o dificultades de los clientes.

h) Diferencia entre servicio y atención al cliente

Encontrar personas o empresas que confundan servicio con atención al cliente se ha vuelto muy común, es un error pensar que la responsabilidad recae sobre el personal que está en contacto directo con el cliente o consumidor.

La atención al cliente hace referencia al trato que le brindamos al cliente cuando nos relacionamos con éste.

El servicio al cliente viene a ser la articulación organizada y en armonía de los procesos que ayudan a lograr la satisfacción del usuario, viene a ser más que un mero saludo, es estar atento a dar lo mejor con eficacia y eficiencia.

i) Importancia de la atención

Blanco 2001(citado en Pérez, 2007) Los clientes son cada vez más exigentes ya no buscan solo bajo precio y calidad, sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe buen servicio o atención es muy probable que vuelvan a adquirir nuestros productos y vuelvan a visitarnos.

Si un cliente recibe buen servicio o atención es muy probable que nos recomienden con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos, y aplicarlos de la manera correcta se lograra tener una ventaja competitiva, entonces hay que tener una buena selección d personal para que trabajen en esta área.(p.9)

j) Elementos del servicio al cliente

Peralta (2009) existen 3 factores clave de cómo comunicarnos al momento de prestar un servicio a determinado cliente:

-El contacto cara a cara

Entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente. Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En dónde residen y cuáles son, esos problemas es algo que sólo se puede saber mediante su diagnóstico (p.19).

-Relación con el cliente difícil.

Igualmente estamos de acuerdo con SCHIFFMAN, cuando dice: "Los clientes difíciles no siempre están difíciles" un análisis del servicio nos puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación. Si bien SHIFFMAN nos dice eso, este autor no especifica cómo deben clasificarse sus atributos y ser el trato con este tipo de clientes, sin embargo considera que el individual de atención al cliente debe estar consciente de que es mejor que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que hacen "difícil" su atención, por lo que en lo posible, cada empleado debe servir al cliente de este tipo, de la manera más natural posible (p.19).

-El contacto telefónico.

El contacto con el cliente a través del teléfono aún sigue vigente a pesar de los avances tecnológicos, López, Pérez, y Pérez. (2013) nos dicen al respecto:

La comunicación telefónica es una de las formas de comunicación más importantes que existen en el ámbito de la empresa. Si bien en la actualidad su uso está siendo desplazado por otras formas de comunicación (correo electrónico), el uso del teléfono constituye uno de los medios más habituales, tanto para comunicaciones internas como externas (p.112).

Su grande importancia radica en que es un medio por el cual se lleva a cabo las primeras líneas de contacto cliente-empresa.

El telemarketing

López, Pérez, y Pérez (2013) nos dicen respecto a el telemarketing que es una acción de marketing en la que se utiliza como canal de comunicación el teléfono y cuyo objetivo es contactar de forma directa con clientes actuales o potenciales con fines comerciales (por ejemplo, lograr ventas) o para mejorar su imagen corporativa (por ejemplo, para resolver dudas de los usuarios), entre otros (p.125).

Vemos aquí que sin duda, el contacto telefónico no solo sirve para resolver reclamos sino, también para lograr grandes transacciones de compra-venta. Se constituye como una estrategia eficaz en la estrategia global de la empresa.

Cuando el servicio de calidad hacia el cliente cambia, entonces la actitud del cliente, también cambia, ya que va asimilando mejor el producto y su nivel de calidad. Inicialmente solo adquiere productos base, sin servicios y por lo tanto más barato.

Poco a poco las exigencias del cliente por la calidad, aumentan hasta desear lo mejor.

Cuando se comete este error, de no comprender este hecho, puede llevar al fracaso a algunas empresas.

k) Principios de atención al cliente

Es el cliente quien constata la calidad de la atención que recibe, este es el primer principio de atención al cliente. Es fundamental todo consejo o sugerencia para la mejora

. Para lograr la plena satisfacción del cliente, toda acción debe estar dirigida en la prestación del servicio, también debe garantizarse en calidad, cantidad, precio y tiempo. López, Pérez y Pérez (2013) afirman: en la atención al cliente existe una serie de principios sobre los que se construye cualquier tema de relación con el cliente:

El cliente es: La persona más importante para la organización.

El cliente: no depende de nuestra empresa, es nuestra empresa la que depende de él.

El cliente: Jamás interrumpe en nuestro trabajo, trabajamos en una empresa tanto pública como privada, precisamente porque existen clientes

El cliente: No es alguien con el que se tenga que discutir, y mucho menos a quien podamos poner en evidencia.

El cliente: Acude a nuestra empresa porque necesita un bien o servicio, con el que pretende cubrir una necesidad. Y la empresa debe de proporcionárselo de forma que ese proceso sea los más beneficioso posible para ambas partes.

El cliente: No es un número. Tiene emociones y sentimientos que tenemos que respetar (p.164).

Si aplicamos estos principios en nuestra empresa al momento de dar atención al cliente, enfocado en la personalización de atención al cliente haciéndolos sentir de manera especial,

tendremos clientes satisfechos y con mucho gusto, seguirán manteniendo relación duradera con nuestra empresa.

La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a saber que puede esperar del servicio brindado por la empresa. Es ahí donde opta por seguir siendo cliente o no.

Cada empresa desarrolla y organiza su propia estrategia, tomando en cuenta en que área va a trabajar y el tipo de negocio desarrollado. Es por esto que la calidad en atención al cliente se sustenta en política, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Por lo tanto todos deben estar dispuestos a cumplir estas exigencias.

1) Implementación de un programa de atención y servicio al cliente basado en la calidad

- Orientación hacia el cliente

Brown (1992) en su libro: Gestión de la atención al cliente, nos propone las siguientes pautas a seguir para establecer un programa eficaz de atención y servicio al cliente con calidad:

Hágase el lector la siguiente pregunta: ¿estoy seguro de saber a qué negocio me dedico? Si tiene dudas, realice un estudio; puede que le sorprenda lo que va a descubrir. Debe dedicarse al negocio al que el cliente desee que se dedique. Esto nos lleva de nuevo a las dos filosofías enfrentadas de los grupos hoteleros. Si dirigimos un hotel los clientes desearán que estemos en el negocio de la hostelería antes que en el de los bienes raíces. Con frecuencia, el tipo de negocio al que se dedica una empresa lo deciden la personalidad y los antecedentes del director gerente. Si el hombre que ocupa la cúspide ha trabajado

antes en marketing toda la empresa se centrará en ese campo. Si viene de producción, puede ser que le interese más el producto que el cliente. Es muy difícil apartarse de los propios prejuicios personales. Un director gerente especializado en diversos campos tendrá menos problemas para adaptarse a las necesidades del mercado (p.25).

- Análisis SWOT

Una buena forma de averiguar a qué negocio nos dedicamos es realizar un análisis SWOT, siglas que responden a las voces inglesas Strengths («puntos fuertes»), Weaknesses («puntos débiles»), Opportunities («oportunidades») y Threats («amenazas»). Cualquier plan de marketing debe incluir estos cuatro componentes básicos. Es preciso encontrar la forma de mejorar los puntos fuertes, reducir los débiles, aprovechar las oportunidades y establecer planes para las eventuales amenazas (p.25).

- ¿Que vende usted: servicios o productos?

Los fabricantes de productos suelen tener ideas muy claras sobre lo que venden. Por lo general, se trata de algún objeto específico cuyo coste pueden establecer con precisión y que pueden mostrar al cliente antes de que lo compre. Una vez que éste ha hecho la compra, obtiene algo tangible a cambio de su dinero, algo que, en muchos casos, puede revender más tarde, si lo desea. Un servicio resulta, en general, más difícil de clasificar y analizar. Pero lo importante para una empresa, si quiere prestar bien dicho servicio, es que entienda lo que está vendiendo. Cuando se trata de un servicio, la venta, producción y consumo se producen, por lo general, casi simultáneamente. En un restaurante, por ejemplo, la camarera anota el pedido, sirve el producto y el cliente se lo come allí mismo. En algunos casos en viajes o en celebraciones, por ejemplo la venta se puede hacer

anticipadamente merced a un sistema de reservas, pero la producción y el consumo siguen siendo simultáneos (p.28).

- No decepcione nunca al cliente

Vayamos ahora a la cuestión de la entrega. Las expectativas de los clientes con respecto a la entrega difieren según los sectores. Quizá esperen aguardar una semana para la entrega o tal vez esperen recibir el producto el mismo día. Si el producto es un coche recién lanzado, en la cresta del mercado, tal vez piensen esperar un año. Si la competencia en su sector se las arregla para reducir el plazo medio de entrega desde un par de semanas a un par de días como sucedió en el sector de ventas por correo con el lanzamiento del catálogo Next, mejor será que siga en seguida la tendencia, pues de lo contrario conseguirá que todos sus clientes se disgusten y se dirijan a otros proveedores. La prestación de un Servicio Material puede aportar una ventaja competitiva muy definida. Al pasar al área del Servicio Personal se puede incrementar aún más esa ventaja. Usted puede, por ejemplo, facilitar a sus clientes los pedidos por teléfono, en vez de tener que enviarlos por escrito o entregarlos en persona. No obstante, cuando haya adoptado una medida semejante tiene que asegurarse de que el personal que contesta a las llamadas se comporta con amabilidad y profesionalidad (p.28).

- Dotar de servicio a un producto

Las empresas que se dedican primordialmente a la venta de productos también buscan formas de introducirse en el sector servicios, a fin de añadir valor a sus productos. En consecuencia, cualquier empresa, sea el que sea el producto que fabrica, debe buscar los puntos débiles de su negocio y encontrar la forma de reforzarlos mediante el servicio (p.35).

- Investigación interna

Para obtener una imagen real de lo que hace la empresa y de lo que debiera hacer hay que hablar con el personal de todos los niveles y de todos los departamentos. Casi con toda certeza se acabará por tener una imagen mucho más definida, y muy distinta, de lo que está sucediendo exactamente y de lo que debiera cambiar. Deberían formularse preguntas en tres áreas:

Los sentimientos y actitudes de los empleados hacia los clientes.

Cualesquiera inconvenientes y problemas que ellos consideren que les impiden prestar un buen servicio.

Sus relaciones con otros empleados y departamentos dentro de la empresa.

Mientras se esté recogiendo esta información, también podrán identificarse los distintos interfaces de clientes. Asegúrese de que durante la realización de la encuesta se emplea un tono de consulta, no de interrogatorio. No se trata de una operación policial. No conviene que los empleados tengan la sensación de que está tratando de cazarlos (p.48-p.49).

- Estudio del servicio

Para entender al cliente hay que entender también el servicio que se le presta, lo que nos hace volver al plano de los servicios. Analice cada fase del sistema de marketing y distribución para averiguar por qué es así y si el cliente obtendría alguna ventaja si se cambiará algo (p.42).

2.3. Marco conceptual

Atención al cliente: La atención al cliente viene a ser la parte más importante de una transacción comercial, ya que es el momento donde el cliente percibe el entorno, la forma y tipo de proyección por parte del proveedor, el cliente percibe en ese momento crucial todo lo que la empresa invirtió para esa etapa, es por eso que es tan importante.

Servicio: El servicio es el acto en sí de intercambiar mensajes, palabras, ideas, entre el servidor y el receptor del servicio o cliente, depende del tipo de servicio, que, las empresas escogen el rubro en el que se desarrollarán.

Gestión de calidad: La gestión de calidad es un tema muy estudiado y bastante aceptado en la comunidad empresarial, debido a que es una herramienta gerencial de elevado valor, porque es a través de ésta, que las organizaciones y empresas pueden alcanzar objetivos comunes. La gestión de calidad es en si la verificación detallada de los procesos con el objetivo de encontrar defectos y fallas que corregir y cosas que mejorar para alcanzar altos grados de productividad y competitividad.

II. HIPÓTESIS

En la presente investigación de estudio no se plantea hipótesis porque se trata de una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación que se utilizó para éste proyecto de investigación es descriptivo, transversal y no experimental.

4.2. El universo y muestra

La población del estudio está compuesta por 10 MYPES del sector comercio rubro venta de abarrotes del distrito de Nepeña, año 2017.

La muestra fue no probabilística y dirigida, debido a que participaron el 100% de las micro y pequeñas empresas (10) del rubro venta de abarrotes que estuvieron disponibles al momento de hacer los estudios.

Se usara la fórmula del muestreo o proporcional para determinar el tamaño de muestra.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Problema	Objetivos	Metodología	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro –venta de abarrotes Del Distrito de Nepeña	General: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro –venta de abarrotes del	Diseño: El diseño de la investigación será no experimental porque no se modificará ni variará las variables en	Edad	De 30 a 40 años	Rango
					De 40 a 50 años	
					Mayor de 50 años	
				Género	Femenino	Nominal
					Masculino	
				Grado de instrucción	Primaria	Ordinal
					Secundaria	
Superior Técnico						
Superior						
Universitario						

Atención al cliente	,Provincia del Santa año 2017. Caso Minimarket Megatac ¿Cuáles son las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro –venta de abarrotes del Distrito de Nepeña ,Provincia del Santa año 2017. Caso Minimarket Megatac ¿Cuáles son las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de abarrotes del distrito de Nepeña, Provincia Santa año 2017. Caso Minimarket Megatac	Distrito de Nepeña Específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de abarrotes del distrito de Nepeña Provincia Santa año 2017. Caso Minimarket Megatac Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro –venta de abarrotes del Distrito de Nepeña provincia del Santa año 2017. Caso Minimarket Megatac	estudio sino que se tomarán tal y como se presentan en la realidad, en este caso en las micro empresas Transversal: Porque la investigación estará centrada en analizar el nivel o estado de las variables en el año 2018.			
				Dimensiones	Indicadores	Medición
				Formalización de la Micro y pequeñas empresas	Formal Informal	Nominal
				Tiempo de dedicación a la actividad empresarial	De 0 a 3 De 4 a 6 Más de 6	Razón
				Cantidad de trabajadores	De 0 a 3 De 4 a 7 De 7 a 10 Más de 10	Razón
				Objetivo de la Micro y pequeñas empresas	Dar empleo a la familia Dar empleo a la familia y obtener ganancias	Nominal
				Dimensiones preguntas	Indicadores Respuestas	Medición
				¿Cuál es su edad?	De 20 a menos de 30 años De 31 a menos de 40 años De 41 a menos de 50 años Más de 50 años	Nominal
				¿Cuál es su sexo?	Masculino Femenino	
				¿Cuál es su grado de instrucción?	Primaria Secundaria Superior Técnico Superior Universitario Ninguno	

<p>Determinar las características de una gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro –venta de abarrotes Del Distrito de Nepeña ,Provincia del Santa año 2017. Caso Minimarket Megatac</p>	<p>Descriptivo: Porque solo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.</p>	<p>¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?</p>	<p>Titular – gerente Administrador Encargado Otro</p>	<p>Nominal</p>
		<p>¿Qué tiempo desempeña el cargo en la empresa?</p>	<p>De 0 a 3 años De 4 a 6 años De 7 años a mas</p>	
		<p>¿Cuántos años lleva funcionando la panadería?</p>	<p>De 0 a 3 años De 4 a 6 años De 7 a más años</p>	
		<p>Número de trabajadores en el negocio</p>	<p>De 1 a 5 De 6 a 10 De 11 a mas</p>	
		<p>¿Qué relación tienen los trabajadores con el dueño de la empresa?</p>	<p>Familiares Amigos Ni familiares, ni amigos</p>	
		<p>¿Cuál es el objetivo principal por la que se formó la empresa?</p>	<p>Generar ganancias. Subsistencia. Generar puestos de trabajo. Satisfacción al cliente.</p>	<p>Nominal</p>
		<p>¿El producto que Ud. Ofrece satisface las necesidades del cliente?</p>	<p>Insatisfecho Satisfecho Muy satisfecho</p>	
		<p>¿La Mype ofrece nuevos productos?</p>	<p>Si No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>¿La empresa planifica sus objetivos?</p>	<p>Si No</p>	
		<p>¿Elabora documentos de gestión?</p>	<p>Manual de procedimientos Organigrama Ninguno</p>	
<p>¿Cómo mide el desempeño de sus trabajadores?</p>	<p>Observación Rendimiento Otros</p>			

¿Métodos que usa la empresa para fijar precios?	Método basado en el costo (margen sobre el coste del producto) Método basado en la demanda (valor percibido por el cliente) Método basado en la competencia (según los métodos de los competidores) Según los objetivos del empresario.
¿Qué estrategias de precios usa Ud. para que su producto sea competitivo?	Estrategia de precios altos. Estrategia de precios bajos. Estrategia de manipulación del consumidor
¿Tiene su empresa una ubicación estratégica?	Casco urbano Periferia Otros
¿Cómo califica Ud. los niveles de satisfacción de sus clientes en cuanto a la distribución del producto?	Insatisfecho Satisfecho Muy satisfecho
¿ Que técnicas usa para conservar la cartera de clientes?	Ofrece ofertas Cuida los horarios Ofrece el servicio post venta
¿ Conoce Ud. las necesidades de sus clientes?	Si No
¿ Cada qué periodo se capacita al personal con respecto a atención al cliente ?	Cada 6 meses Cada 12 meses No capacita
¿ Hay	Poco interés

			inconvenientes del personal para la imposición de gestión de calidad?	Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento de calidad
			¿ La gestión de calidad aporta al éxito de la empresa?	Si No
			¿Tipo de ventas que usa para ofrecer su producto?	Venta vía telefónica Venta por página Web Venta a través de redes de mercadeo Venta directa
			¿ Los empleados muestran interés por satisfacer al cliente ?	Si No
			¿la prioridad x satisfacer al cliente es?	Innovar el producto -Productos de calidad -Aseo -Tiempo de espera -Cordialidad -Otros

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se usó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario.

4.5 Plan de análisis

Se aplicó un cuestionario a la muestra y se utilizó el programa Excel para el procesamiento de la información.

Posteriormente se utilizó el programa Word, para realizar las tablas, el análisis del resultado y figuras.

Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del informe final.

4.6 Matriz de consistencia

TITULO	ENUNCIADO DEL	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGIA	TÉCNICAS
Gestión de calidad con el uso de atención al cliente de la micro y pequeña empresa ,sector comercio ,rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña ,provincia de santa,año 2017 caso Minimarket Megatac."	¿Cuáles son las principales características con el uso de atención al cliente de las MYPES del sector comercio - rubro Distribuidoras de Abarrotes del distrito de Nepeña,Provincia de Santa,año 2017,Caso Minimarket MEGATAC.	<p>GENERAL</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente de las MYPES del sector comercio rubro Distribuidoras de Abarrotes del distrito Nepeña, Provincia del Santa año 2017 caso Minimarket MEGATAC.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>Determinar las principales características de los representantes de las MYPES del distrito de Nepeña,año 2017.</p> <p>Determinar las principales características de las MYPES del sector comercio del distrito de Nepeña,año 2017.</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente de las MYPES del sector comercio del distrito de Nepeña, rubro Distribuidoras de Abarrotes ,Provincia Del Santa ,año 2017 ,caso Minimarket MEGATAC.</p>	<p>Gestión de la calidad de las Mype.</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>El tipo de la investigación</p> <p>El tipo de investigación será cuantitativa</p> <p>Sera cuantitativa porque se utilizará instrumentos de medición y evaluación.</p> <p>Nivel de la investigación de la tesis</p> <p>El nivel de la investigación será descriptivo.</p> <p>Será descriptivo porque solo se describirá las características de la variable en estudio tal y como se presenta en la realidad.</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>Se utilizara el diseño no experimental- transversal. Será no experimental porque no se manipulara la variable en estudio se utilizará conforme al entorno sin sufrir modificaciones.</p> <p>Será transversal porque se desarrollara en un espacio de término, con un inicio y un fin especialmente en el 2018.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

El presente trabajo resalta los principios éticos de confidencialidad, confiabilidad y respecto a la persona humana, haciendo hincapié en estos principios para llevar a cabo una buena investigación.

Se utilizaron los siguientes principios éticos:

Confidencialidad

La información del presente trabajo de investigación se laboró con absoluta confidencialidad, elaborando consulta de diferentes autores, libros virtuales que representa la seguridad de la información.

Confiabilidad

La información presentada en este trabajo de investigación, se elaboró con la máxima confiabilidad adjuntadas bibliografías y consulta de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados.

Respeto a la persona humana

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana y sin dañar susceptibilidades.

V.RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia Del Santa, año 2017. Caso Minimarket Megatac

Características	Número	Porcentaje %	MYPE: Minimarket Megatac	Porcentaje %
Edad del encuestado				
18 a 30 años	0	0,0		
31 a 50 años	8	80,0		
51 años a más	2	20,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
Sexo del encuestado				
Masculino	40	40,0		
Femenino	60	60,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
Grado de instrucción				
Primaria	0	0,0		
Secundaria.	2	20,0	1	100,0
Superior No Universitaria	1	10,0		
Superior Universitaria	7	70,0		
Sin instrucción	0	0,0		
Total	10	100,0		100,0
Cargo dentro de la empresa				
Titular – gerente	6	60,0	1	100,0
Administrador	1	10,0		
Encargado	1	10,0		
Otro	2	20,0		
Total	10	100,0		100,0

Continúa...

Características	Número	Porcentaje %	MYPE: Minimarket Megatac	Porcentaje %
Tiempo que desempeña el cargo en la empresa				
0 a 3 años	6	60,0		
4 años a 6 años	3	30,0		
7 años a más.	1	10,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia Del Santa, año 2017. Caso Minimarket Megatac

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia Del Santa, año 2017. Caso Minimarket Megatac.

Características	Número	Porcentaje	MYPE: Minimarket Megatac	Porcentaje
Tiempo de la empresa en el rubro				
0 a 3 años	6	60,0		
4 a 6 años	3	30,0		
7 años a mas	1	10,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
Número de trabajadores en la empresa				
1 a 5	7	70,0	1	100,0
6 a 10	2	20,0		
11 a más.	1	10,0		
Total	10	100,0		100,0
Relación de los trabajadores con el propietario de la empresa				
Familiares	0	0,0		
Amigos	1	10,0		
Otros	9	90,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
Objetivos de la creación de la empresa				
Generar ganancias	5	50,0	1	100,0
Subsistencia	0	0,0		
Generar puestos de trabajo	5	50,0		
Satisfacción al cliente	0	0,0		
Total	10	100,0		100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia Del Santa, año 2017. Caso Minimarket Megatac

Tabla 3: Características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia Del Santa, año 2017. Caso Minimarket Megatac

Ítems	Número	Porcentaje %	MYPE: Minimarket Megatac	Porcentaje %
El producto satisface las necesidades del cliente				
Insatisfecho	0	0,0		
Satisfecho	8	80,0		
Muy satisfecho	2	20,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
La Mype ofrece nuevos productos				
Si	9	90,0	1	100,0
No	1	10,0		
Total	10	100,0		100,0
La empresa planifica sus objetivos				
Si	10	100,0	1	100,0
No	0	0,0		
Total	10	100,0		100,0
Elabora documentos de gestion				
Manual de procedimientos	0	0,0		
Organigrama	0	0,0		
Ninguno	10	100,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
Como mide el desempeño de sus trabajadores				
Observación	1	10,0		
Rendimiento	9	90,0	1	100,0
Otros	0	0,0		
Total	10	100,0		100,0

Continúa...

Ítems	Número	Porcentaje		MYPE: Minimarket Megatac	Porcentaje
			%		
Métodos que usa la empresa para fijar precios					
Basado en el costo	7	70,0		1	100
Basado en la demanda	0	0,0			
Basado en la competencia	2	20,0			
Según los objetivos del propietario	1	10,0			
Total	10	100,0			100,0
Estrategias de precios que la empresa utiliza para establecer un producto					
Estrategia de precios caros	0	0,0			
Estrategia de precios mínimos	8	80,0		1	100,0
Estrategia de manipulación del consumidor	2	20,0			
Total	10	100,0			100,0
La empresa tiene una ubicación estratégica					
Central	10	100,0		1	100,0
Periferia	0	0,0			
Otros	0	0,0			
Total	10	100,0			100,0
Satisfacción de los clientes sobre la distribución del producto					
Insatisfecho	3	30,0			
Satisfecho	6	60,0			
Muy satisfecho	1	10,0		1	100,0
Total	10	100,0			100,0
Técnicas para conservar la cartera de clientes					
Ofrece ofertas	7	70,0			
Cuida los horarios	1	10,0		1	100,0
Ofrece el servicio post venta	2	20,0			
Total	10	100,0			100,0
					Continúa...

Ítems	Número	Porcentaje %	MYPE: Minimarket Megatac	Porcentaje %
La empresa conoce las necesidades del cliente				
Si	4	40,0	1	100,0
No	6	60,0		
Total	10	100,0		100,0
Cada qué periodo se capacita al personal con respecto a atención al cliente				
Cada 6 meses	0	0,0		
Cada 12 meses	0	0,0	1	100,0
No capacita	10	100,0		
Total	10	100,0		100,0
Hay inconvenientes del personal para la imposición de gestión de calidad				
Poco interés	9	90,0	1	100,0
Aprendizaje lento	1	10,0		
No se adapta a los cambios	0	0,0		
Desconocimiento de calidad				
Total	10	100,0		100,0
La gestión de calidad aporta al éxito de la empresa				
Si	10	100,0		
No	0	0,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0
Tipo de ventas que usa para ofrecer su producto				
Venta vía telefónica	0	0,0		
Venta por página Web	1	10,0		
Venta a través de redes de mercadeo	0	0,0		
Venta directa	9	90,0	1	100,0
Total	10	100,0		100,0

Continúa ...

Características	Número	Porcentaje %	MYPE: Minimarket Megatac	Porcentaje %
Los empleados muestran interés por satisfacer al cliente				
Si	1	10,0	1	100,0
No	9	90,0		
Total	10	100,0		100,0
La prioridad x satisfacer al cliente es				
Innovar el producto	0	0,0		
Productos de calidad	8	80,0		
Aseo	0	0,0		
Tiempo de espera	1	10,0	1	100,0
Cordialidad	0	0,0		
Otros	1	10,0		
Total	10	100,0		100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia Del Santa, año 2017. Caso Minimarket Megatac.

Concluye.

5.2 Análisis de resultados

Respecto al objetivo específico 1

El 80% de los representantes de las mypes encuestados tienen de 31 a 50 años de edad, a diferencia del representante de la mype tomada como caso donde se encontró que el 100% tiene de 51 años a más. Se puede observar que las edades de los representantes de las mypes tienen una ligera diferencia, todos mayores de 30 años.

El 60% de los representantes de las mypes encuestados son de sexo femenino. al igual del representante de la mype tomada como caso donde se encontró que el 100% tiene sexo femenino. Aunque en nuestro país todavía impera el machismo, el rol de la mujer en la dirección de las empresas está en ligero aumento.

El 70% de los encuestados representantes de las mypes tienen grado de instrucción superior universitaria a diferencia del representante de la mype tomada como caso donde se encontró que el 100% tiene grado de instrucción secundaria. Podemos decir que la necesidad y el espíritu emprendedor de nuestros conciudadanos hacen que se superen.

El 60% de los representantes de las mypes encuestados tienen el cargo de titular-gerente. Al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se encontró que tiene el cargo de titular-gerente. Se puede comprobar que la mayor parte de los representantes legales de las mypes, son titulares-gerentes.

El 60% de los representantes de las mypes encuestados tienen de 0 a 3 años en el cargo, a diferencia del representante de la mype tomada como caso donde se encontró

que el 100% tiene de 7 años a más en el cargo. Se puede establecer que hay una regular diferencia de tiempo en el cargo.

Respecto al objetivo específico 2.

El 60% de las mypes, tienen de 0 a 3 años funcionando en el rubro, a diferencia del representante de la mype tomada como caso donde se comprobó que el 100% tiene de 7 años a más en el rubro. Esto denota una clara ventaja de la mype tomada como caso donde el tiempo más extendido hace que la experiencia ganada sea más amplia y por tanto demuestra un buen empleo de estrategias.

El 70% de las mypes tienen de 1 a 5 trabajadores. a diferencia del representante de la mype tomada como caso donde se comprobó que tiene de 6 a 10 trabajadores. Las empresas mantienen un número de empleados relativamente bajo, debido a su tamaño, un número más elevado de empleados demanda más gastos, sin embargo la mype tomada como caso tiene de 6 a 10 trabajadores debido también a su tamaño, un poco más grande que las demás.

El 80% de los trabajadores de las mypes tienen relación familiar con el propietario de la empresa, al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se comprobó que sus empleados tienen relación familiar con el propietario. Esto denota una clara inclinación por el interés de dar trabajo en primer lugar a la familia antes que a desconocidos.

El 50% de las mypes tienen como objetivo de la creación de su empresa el generar ganancias, generar puestos de trabajo 50%, a diferencia del representante de la mype tomada como caso donde se comprobó que el objetivo de su empresa es generar

puestos de trabajo. Esto demuestra que siempre está en mente la ayuda al prójimo por parte del representante de la mype tomada como caso, mientras que las mypes, se inclinan por ganar más dinero, más al lucro personal.

Como podemos apreciar al comparar con otros estudios nuestra variable de investigación tiene coincidencias y contrastes es decir no se puede generalizar los parámetros para tener una empresa ya que el sexo del administrador no es exclusivo de varones ya que también pueden desempeñarlo muy bien las mujeres; de igual manera con la edad o el nivel de instrucción, en lo que si todos coinciden y me parece que es algo positivo es que las empresas son formales es decir no están trabajando en el mercado como informales lo cual si fuese así sería perjudicial para ellos.

Respecto al objetivo específico N° 3

El 80 % de las mypes encuestadas, está satisfecho con la atención al cliente, a diferencia del representante de la mype tomada como caso donde se comprobó que los clientes están muy satisfecho con la atención al cliente, esta diferencia demuestra una clara superioridad sobre las demás mypes .

El 90% de las mypes encuestadas ofrece nuevos productos. Al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que si ofrece nuevos productos a sus clientes. Esto es una señal de que estas microempresas se preocupan por buscar la manera de estar actualizados con nuevos lanzamientos de nuevos productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.

El 100% de las mypes encuestadas planifica sus objetivos. Al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que si planifica sus objetivos, esto denota un conocimiento básico sobre planificación de sus actividades.

El 100% de las mypes no elabora documentos de gestión, a diferencia del representante de la mype tomada como caso donde se comprobó que si elabora documentos de gestión. Los documentos de gestión son esenciales para la planificación, la empresa tomada como caso está demostrando una ligera ventaja sobre las demás mypes, ya que en este puede radicar su éxito en la gestión, conducción y crecimiento de su empresa.

El 90% de las mypes encuestadas mide la evaluación del personal a través de su rendimiento, Al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que mide la evaluación del personal a través de su rendimiento. Esta coincidencia es una señal del escaso conocimiento sobre otras técnicas de medición del desempeño.

El 70% de las mypes encuestadas fija su precio basado en el costo, Al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que fija su precio basado en el costo, el método de fijación de precios a través de costo es una técnica de margen de ganancia, utilizada por la mayoría de empresas y mypes de nuestro país y nuestra región.

El 80% de las mypes encuestadas utiliza la estrategia de precios mínimos para establecer un producto. Al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que utiliza la estrategia de precios mínimos para establecer un producto.

El 100 % de las mypes encuestadas se encuentra ubicada estratégicamente en el centro del distrito. Al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se constató que se encuentra ubicada estratégicamente en el centro del distrito, esto puede significar que la competencia va ser fuerte éntrelas empresas por encontrarse en el mismo lugar.

El 60% de las mypes encuestadas está satisfecho con la distribución del producto. Al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que los clientes están satisfechos con la distribución del producto. La atención al cliente es un éxito cuando el servicio delivery es agradable.

El 70 % delas mypes encuestadas afirman que para conservar la cartera de clientes se debe recurrir a las ofertas. A diferencia que el representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que para conservar la cartera de clientes se debe a la puntualidad en la atención. Tanto al abrir y cerrar un negocio es esencial tener horarios definidos para que los clientes sepan que pueden contar con la satisfacción de sus necesidades.

El 40% delas mypes encuestadas si conoce las necesidades del cliente. Al diferencia del el representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que si conoce las necesidades del cliente ésta es una ventaja que tiene la mype del caso, conocer las necesidades del cliente determina el éxito de una empresa.

El 100 % delas mypes encuestadas no capacita al personal en charlas sobre atención al cliente. A diferencia del representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que capacita al personal cada 12 meses en charlas sobre atención al cliente. La capacitación del personal es vital para tener un público bien atendido y satisfecho,

esto redundara en más captación de clientes y por ende, en el crecimiento de la empresa

El 90 % del personal de las mypes encuestadas tiene poco interés para imponer la gestión de calidad. Al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que su personal tiene poco interés para imponer gestión de calidad. Esto se confirma por la pregunta anterior donde por falta de capacitación, el personal que no está capacitado y en consecuencia tampoco les interesa saber sobre gestión de calidad.

El 100% de las mypes encuestadas afirman que la gestión de calidad conlleva al éxito de la empresa. Al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que la gestión de calidad conlleva al éxito de la empresa. Este conocimiento solo podría ser empírico o de teoría, hay dudas si lo ponen en práctica.

El 90% de las mypes encuestadas utiliza la venta directa. Al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que utiliza la venta directa para vender sus productos. Esto demuestra una clara desventaja de estas microempresas ya que hay otras formas de vender el producto que no se están empleando.

El 90% de las mypes encuestadas manifiestan que el personal muestra interés por atender al cliente. A diferencia de la mype tomada como caso donde manifiestan en su totalidad que el personal si muestra interés por atender al cliente. Eso es consecuencia de, como vimos más arriba, la falta de capacitación. Y esto podría llevar a la pérdida de clientes y en consecuencia a la desaparición de la empresa.

El 80% de las mypes encuestadas afirman que la prioridad para satisfacer al cliente es la calidad de los productos, a diferencia de la mype del caso donde manifiestan que la prioridad para satisfacer al cliente es el tiempo de espera. Estas características son diferentes pero son ambas importantes, las microempresas se esfuerzan por la calidad del producto y la mype del caso por atender más rápido, creemos que en ambos casos los clientes pueden estar satisfechos, como también tienen sus ventajas y desventajas.

VI. CONCLUSIONES

Al término de la investigación se concluye:

- La mayoría de los representantes legales (80%) encuestados tienen de 31 a 50 años de edad. Son de sexo femenino (60%), tienen grado de instrucción superior universitaria (70%), tienen el cargo de titular-gerente (60%) y los encuestados (60%) tienen de 0 a 3 años en el cargo.
- La mayoría de las micro y pequeñas empresas (60%), tienen de 0 a 3 años funcionando en el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores (70%), los trabajadores de las mypes tienen relación familiar con el propietario de la empresa (80%) y estas mypes (50%) tienen como objetivo generar ganancias y generar puestos de trabajo (50%).
- El 80% de los encuestados está satisfecho con la atención al cliente, porque ofrece nuevos productos (90%), debido a que planifica sus objetivos (100%) pero no elabora documentos de gestión en su totalidad (100%) la mayoría mide la evaluación del personal a través de su rendimiento (90%), fija su precio basado en el costo (70%), utiliza la estrategia de precios mínimos para establecer un producto (80%), se encuentra ubicada estratégicamente en el centro del distrito (100%), la mayoría (60%) está satisfecho con la distribución del producto, afirman (70%) que para conservar la cartera de clientes se debe recurrir a las ofertas; pero en su mayoría (60%) no conoce las necesidades del cliente, en su totalidad (100%) no capacita al personal en charlas sobre atención al cliente., en su mayoría (90%) tiene poco interés para imponer gestión de calidad, sin embargo afirma (100%) de las mypes encuestadas afirman que la gestión de calidad conlleva al éxito de la empresa, en su mayoría (90%) utiliza la venta directa, en su totalidad (100%)

afirman que la gestión de calidad conlleva al éxito de la empresa, en su mayoría el personal (90%) muestra interés por atender al cliente, y el cliente (80%) afirma que su prioridad es la calidad de los productos .

Recomendaciones:

- Elaboración de documentos de gestión.
- Posicionarse en la periferia del distrito y así el servicio llegara a todos.
- Debe conocer las necesidades del cliente.
- Capacitar al personal en charlas sobre atención al cliente.
- Incentivar el interés por aplicar gestión de calidad.

Referencias bibliográficas

Arancibia, A. (2014). *Enfoques y contexto de la calidad de servicio en América Latina*

Recuperado de

http://www.regulatel.org/wordpress/wpcontent/uploads/2014/09/martes/Alexis_Arancibia.pdf

Arenas (2015) *.Medición de la satisfacción del cliente en el restaurant bar “La Cabaña*

Zapata” en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, 2015. Recuperado

de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041292>

Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2013). *Comunicación y atención al cliente. Madrid, ES: Macmillan Iberia, S.A.* Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=196&docID=10820815&tm=1501891027304>

Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos.*

Recuperado de

[http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=36&docID=1018451](http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=36&docID=10184515&tm=1501891907394)

[5&tm=1501891907394](http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=36&docID=10184515&tm=1501891907394)

BBVA RESEARCH. (2017). *Situación Latinoamérica 1er trimestre de 2017 | unidad de américa del sur*. Recuperado de <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/02/Situacion-Latam-1T17-vf.pdf>.

Centurión, R(2016). *La Gestión de Calidad y su influencia en los beneficios de las Micro y pequeña empresas de Chimbote*. Proyecto línea de investigación de la EP administración versión -002

Cottle, David W.. *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid,ES: Ediciones Díaz de Santos, 1991. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10189916&ppg=8>

El buzón de pacioli S.A (22/07/2017). Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Eliécer, P. H. J. (2010). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos* (2a. ed.). Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=67&docID=10565654&tm=1501840797616>

Milla (2015) *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la tarifa doméstica de la empresa Seda Chimbote S.A., en las localidades de Chimbote, Nuevo Chimbote, Casma y Huarney. Año 2013* Tesis de pregrado .Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035457>

Obando (2016). *Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015* Tesis de pregrado .Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040233>

Peralta S, W. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*. Córdoba, AR: El Cid Editor.
Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10317349&ppg=3>

Quito. (2015). *Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro otras ventas al por menor (Bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038641>

Uribe, M. M. E. (2011). *Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*. Ibagué, CO: Sello Editorial Universidad del Tolima.

Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=57&docID=11410823&tm=1500589972118>

Vicuña (2015) *Calidad en atención y la lealtad de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales de tres estrellas del distrito de*

Huanchaco, 2015. Tesis de pregrado .Recuperado de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041275>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FECHA	SEPTIEMBR				OCTUBR				NOVIEMBR				DICIEMBR			
		E				E				E				E			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PAGINAS PRELIMINARES	03- 09 SEPTIEMBRE																
REVISIÓN DE LITERATURA	10 – 16 SEPTIEMBRE																
REVISIÓN DE LITERATURA	17 – 23 SEPTIEMBRE																
METODOLOGÍA	24 – 30 SEPTIEMBRE																
METODOLOGÍA	01 – 07 OCTUBRE																
RESULTADOS INVESTIGACIÓN	DE 08 – 14 OCTUBRE																
RESULTADOS INVESTIGACIÓN	DE 15 – 21 OCTUBRE																
INFORME FINAL INVESTIGACIÓN	DE 22 – 28 OCTUBRE																
REVISIÓN DEL INFORME FINAL	29 – 04 NOVIEMBRE																
EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL	05 – 11 NOVIEMBRE																
2° REVISIÓN DEL INFORME FINAL	12 – 18 NOVIEMBRE																
SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL	19 – 25 NOVIEMBRE																
SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL	26 – 02 DICIEMBRE																
ELABORACIÓN DEL ACTA DE SUSTENTACIÓN	03 – 09 DICIEMBRE																
PUBLICACIÓN DE PROMEDIOS FINALES	10 – 16 DICIEMBRE																

Anexo 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a propietarios, gerentes y/o los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia Del Santa, año 2017. Caso Minimarket Megatac. 2018.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas con fines académicos y de investigación para optar el grado de bachiller en administración y es estrictamente confidencial.

Muchas gracias por su colaboración.

Responsable: Infantes Rodriguez Noelia

Fecha: 18/05/2018

I. Acerca de los representantes legales de la empresa

1. ¿Cuál es su edad?

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

2. ¿Cuál es su género?

- a. Masculino.
- b. Femenino.

3. ¿Cuál es su grado de instrucción académica?

- a. Primaria.
- b. Secundaria.
- c. Superior No Universitaria.
- d. Superior Universitaria.
- e. Sin instrucción.

4. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?

- a. Titular – gerente
- b. Administrador.
- b. Encargado
- d. Otro.

5. ¿Cuál es el tiempo que desempeña el cargo en la empresa?

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

II. Acerca de las Micro y pequeñas empresas

6. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el rubro ?

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

7. ¿Número de trabajadores en el negocio?

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

8. ¿Qué relación tienen los trabajadores con el propietario de la empresa?

- a. Familiares.
- b. Amigos.
- c. Ni familiares ni amigos.

9. ¿Cuál es el objetivo principal por la que se creó la empresa?

- a. Generar ganancias.
- b. Subsistencia.
- c. Generar puestos de trabajo.
- d. Satisfacción al cliente.

III. Acerca de la Gestión de calidad con el uso de atención al cliente

10. ¿El producto que Ud. Ofrece satisface las necesidades del cliente?

- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

11. ¿La Mype ofrece nuevos productos?

-Si

-No

12. ¿La empresa planifica sus objetivos?

-Si

-No

13. ¿Elabora documentos de gestión?

-Manual de procedimientos

-Organigrama

-Ninguno

14. ¿Cómo mide el desempeño de sus trabajadores?

-Observación

-Rendimiento

-Otros

15. ¿Métodos que usa la empresa para fijar precios?

- Método basado en el costo (margen sobre el coste del producto)

- Método basado en la demanda (valor percibido por el cliente)

- Método basado en la competencia (según los métodos de los competidores)

- Según los objetivos del empresario.

16. ¿Qué estrategias de precios usa Ud. para que su producto sea competitivo?

- Estrategia de precios altos.
- Estrategia de precios bajos.
- Estrategia de manipulación del consumidor.

17. ¿Tiene su empresa una ubicación estratégica?

- Casco urbano
- Periferia
- Otros

18. ¿Cómo califica Ud. los niveles de satisfacción de sus clientes en cuanto a la distribución del producto?

- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

19. ¿Qué técnicas usa para conservar la cartera de clientes?

- Ofrece ofertas
- Cuida los horarios
- Ofrece el servicio post venta

20. ¿Conoce Ud. las necesidades de sus clientes?

- Si
- No

21. ¿Cada qué periodo se capacita al personal con respecto a atención al cliente?

-Cada 6 meses

-Cada 12 meses

-No capacita

22. ¿Hay inconvenientes del personal para la imposición de gestión de calidad?

-Poco interés

-Aprendizaje lento

-No se adapta a los cambios

-Desconocimiento de calidad

23. ¿La gestión de calidad aporta al éxito de la empresa?

Si

No

24. ¿ Tipo de ventas que usa para ofrecer su producto?

-Venta vía telefónica

-Venta por página Web

-Venta a través de redes de mercadeo

-Venta directa

25. ¿Los empleados muestran interés por satisfacer al cliente?

Si

No

26. ¿Cuál es la prioridad x satisfacer al cliente es?

- Innovar el producto
- Productos de calidad
- Aseo
- Tiempo de espera
- Cordialidad
- Otros

Anexo 3: Figuras

Figura 1: Edad del encuestado.

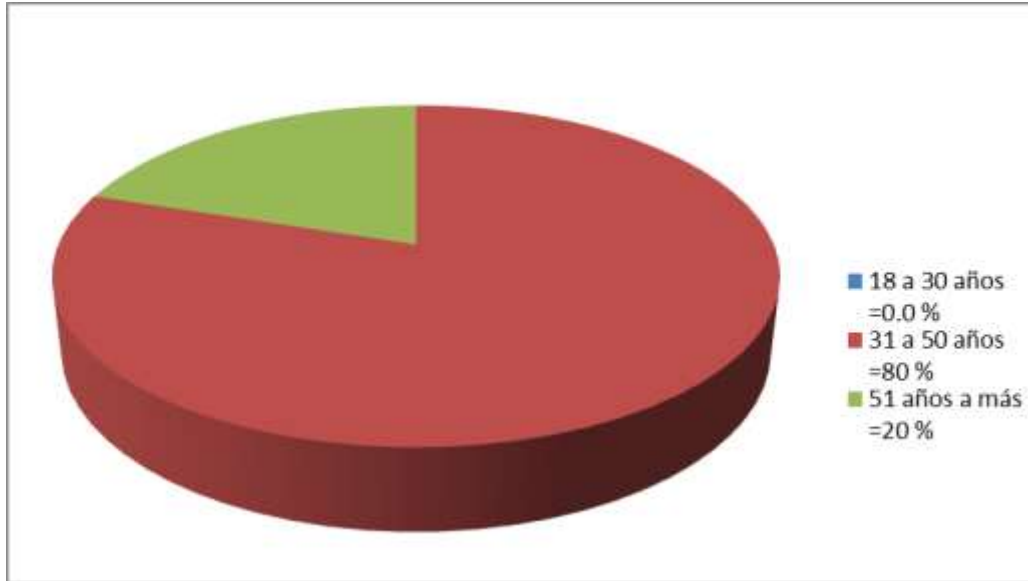


Figura 1: Edad del encuestado.

Fuente: tabla 1

Figura 2. Sexo del encuestado.

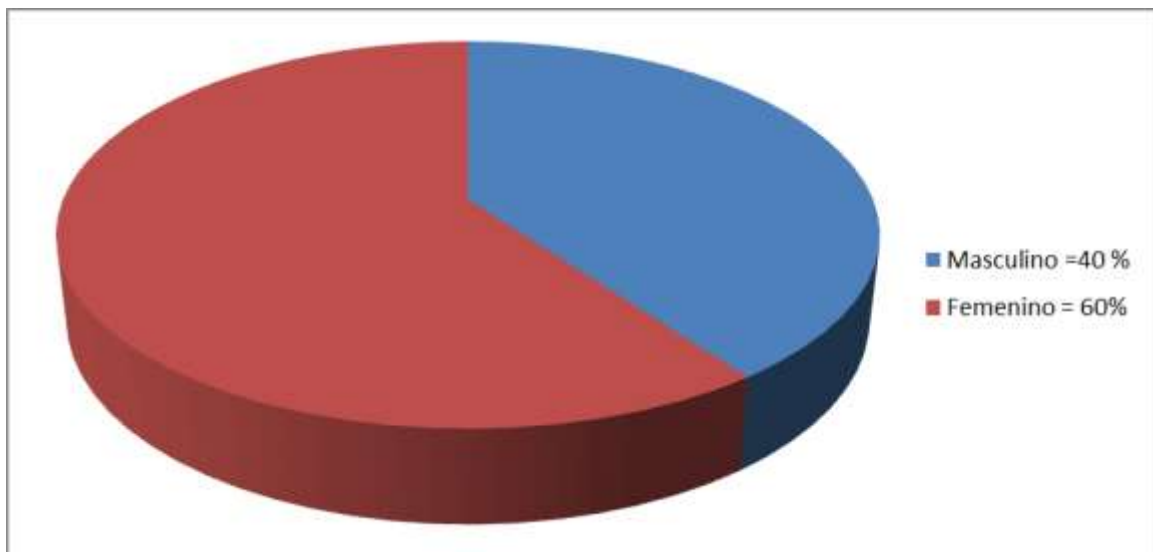


Figura 2. Sexo del encuestado.

Fuente: tabla 1

Figura 3. Grado de instrucción.

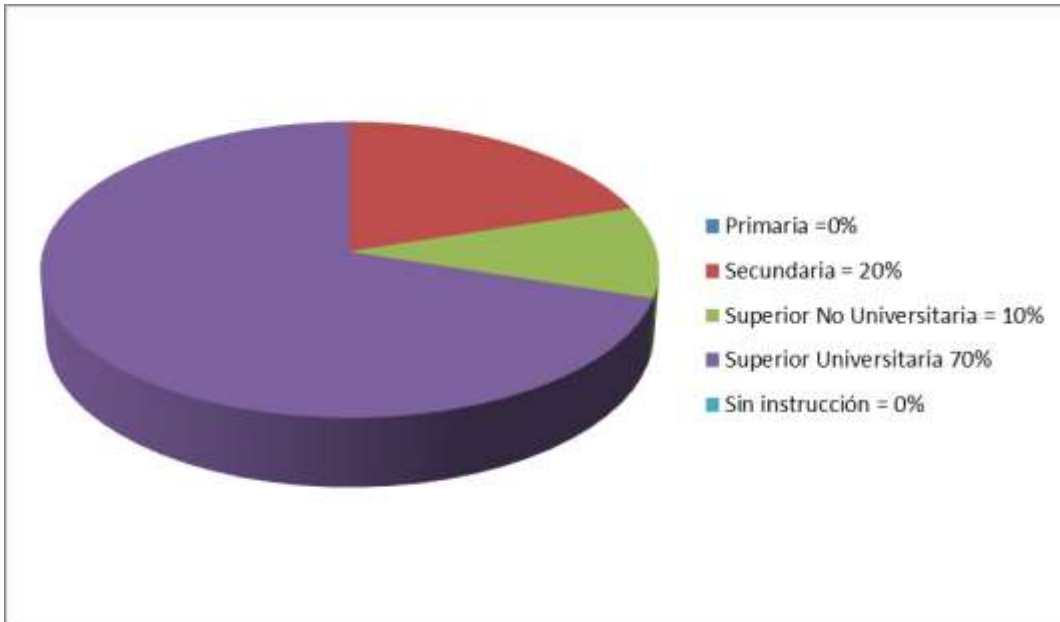


Figura 3. Grado de instrucción.

Fuente: tabla 1

Figura 4. Cargo dentro de la empresa.

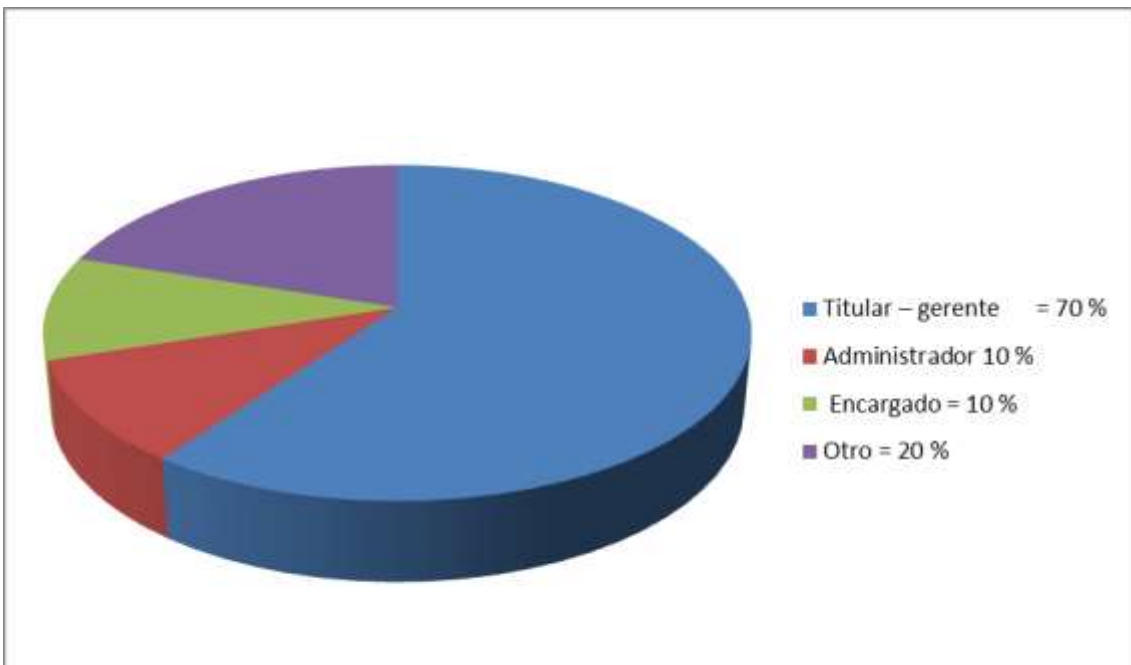


Figura 4. Cargo dentro de la empresa.

Fuente: tabla 1

Figura 5. Tiempo en el cargo.

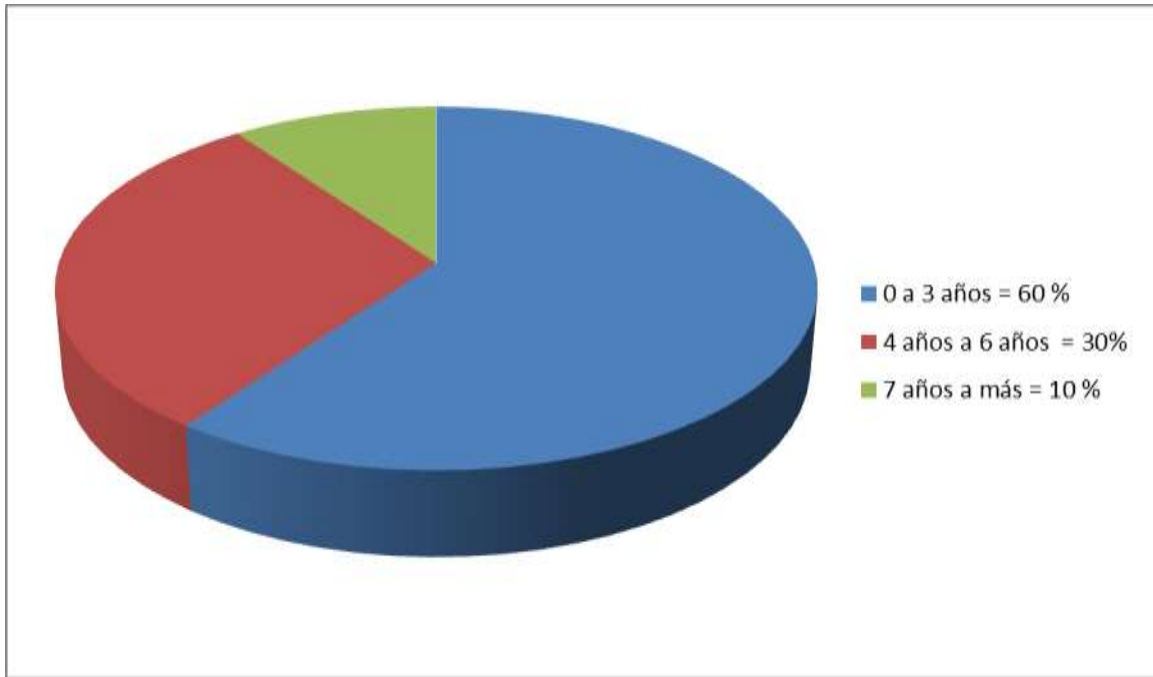


Figura 5. Tiempo en el cargo.

Fuente: tabla 1

Figura N °6 Tiempo de la empresa en el rubro.

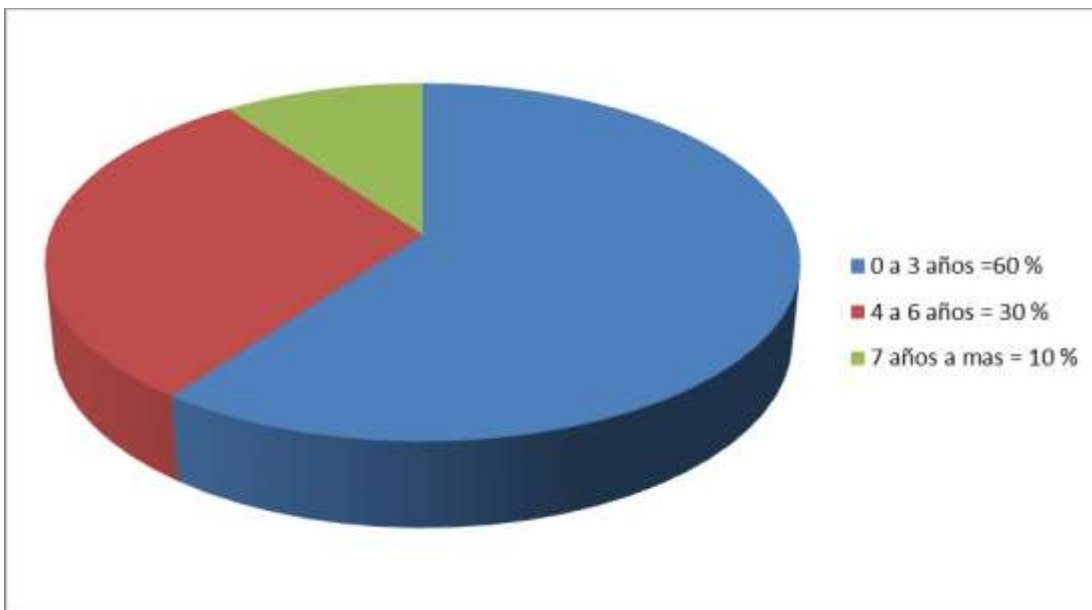


Figura N °6 Tiempo de la empresa en el rubro.

Fuente: tabla 1

Figura 7. Número de trabajadores de la empresa.

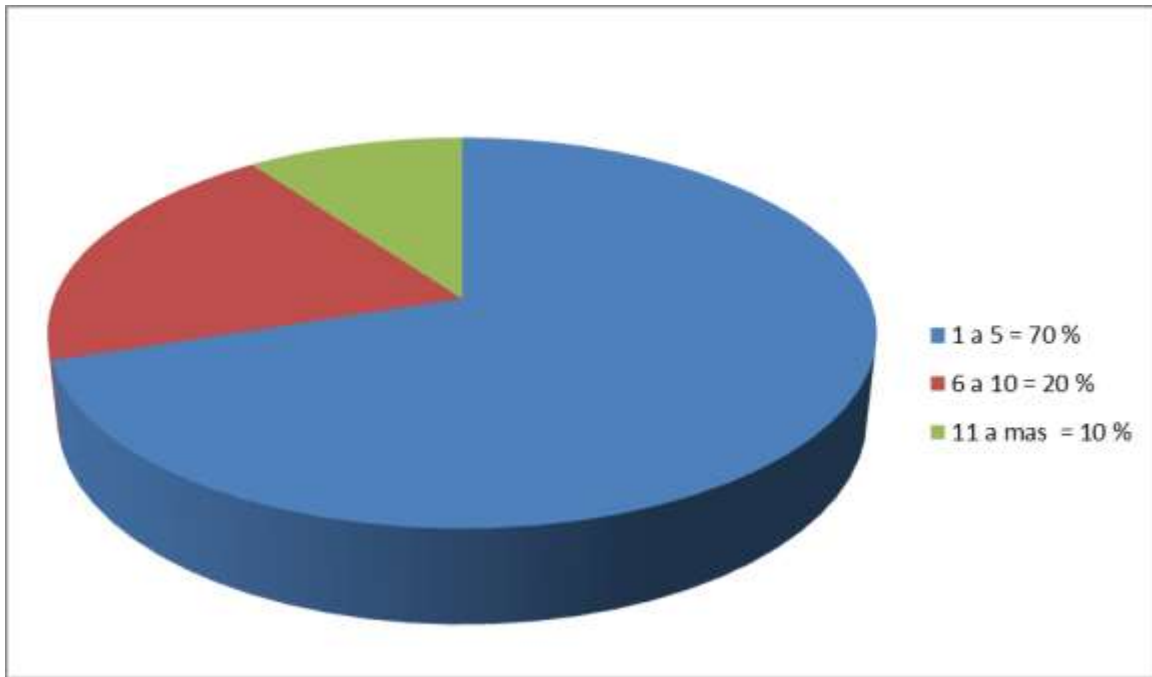


Figura 7. Número de trabajadores de la empresa.

Fuente: tabla 2

Figura 8. Relación de trabajadores con el propietario de la empresa.

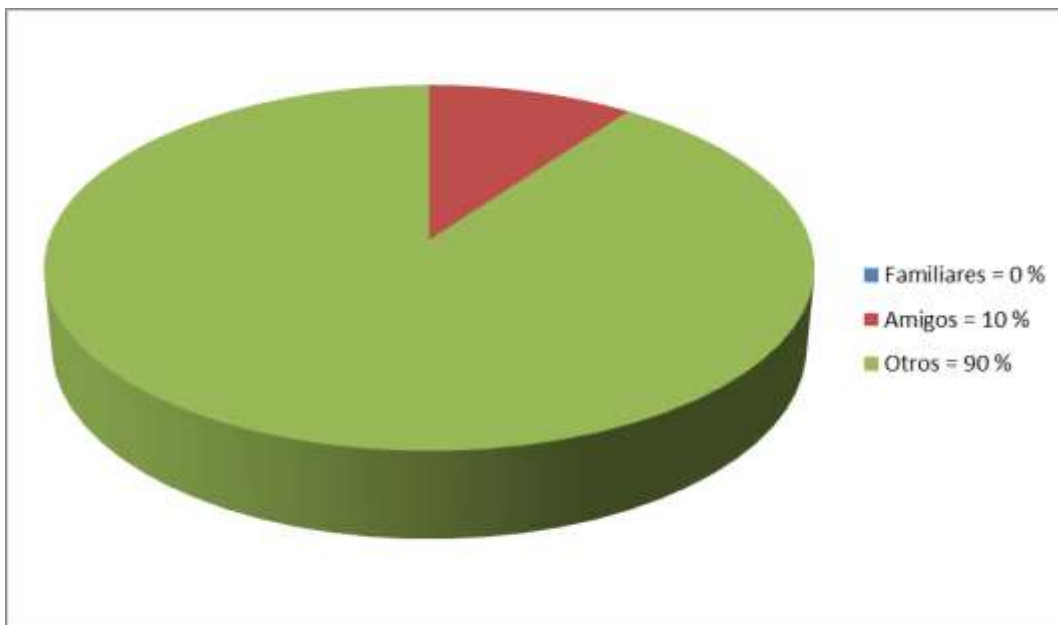


Figura 8. Relación de trabajadores con el propietario de la empresa.

Fuente: tabla 2

Figura 9.Objetivo de la empresa

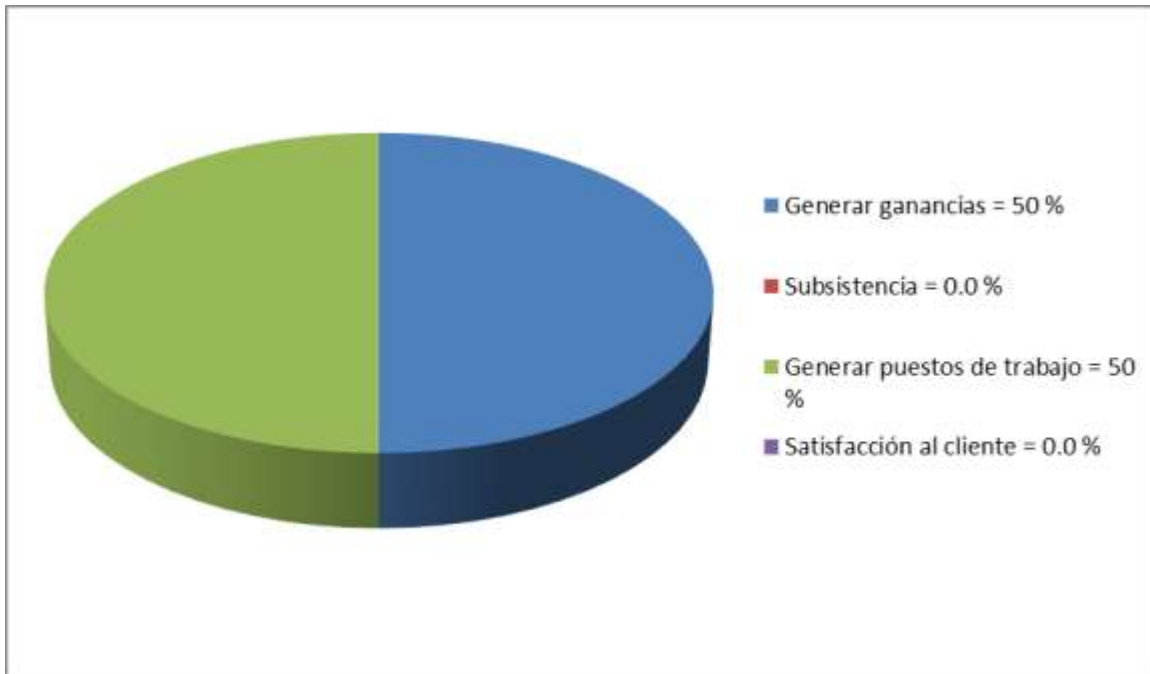


Figura 9.Objetivo de la empresa

Fuente: tabla 2

Figura10. El producto satisface las necesidades del cliente

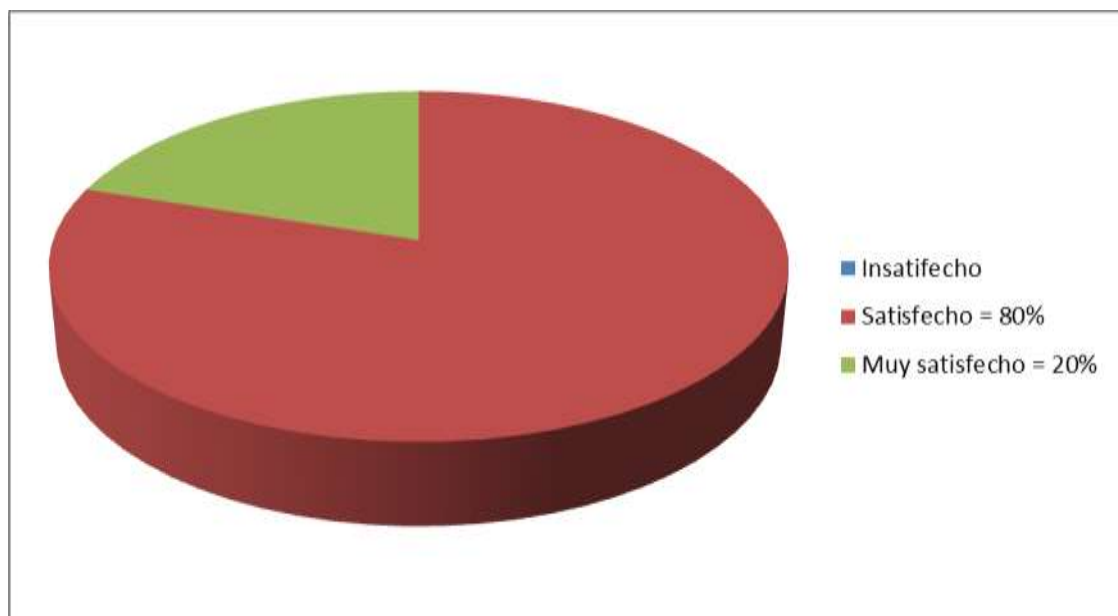


Figura10. El producto satisface las necesidades del cliente

Fuente: tabla 3

Figura 11. La Mype ofrece nuevos productos

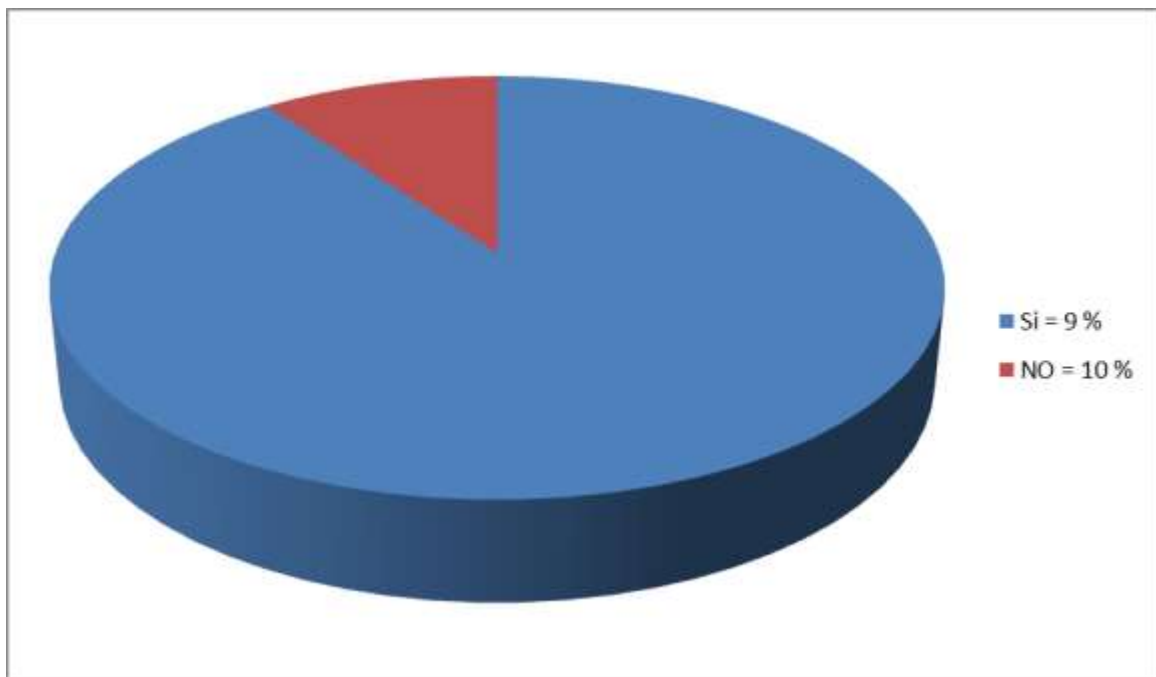


Figura 11. La Mype ofrece nuevos productos

Fuente: tabla 3

Figura12. La empresa planifica sus objetivos

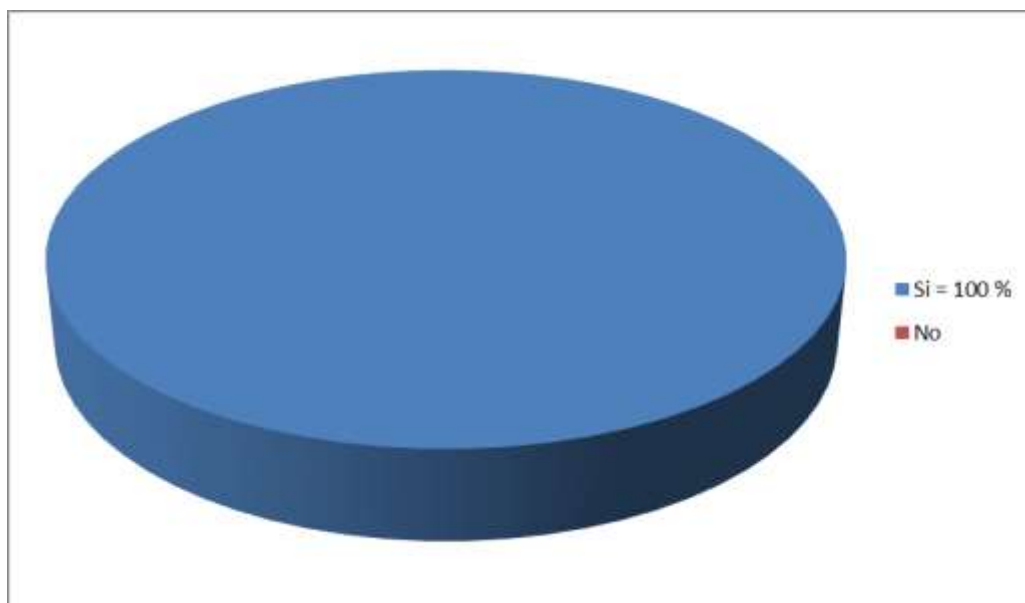


Figura12. La empresa planifica sus objetivos

Fuente: tabla 3

Figura 13. Elabora documentos de gestión

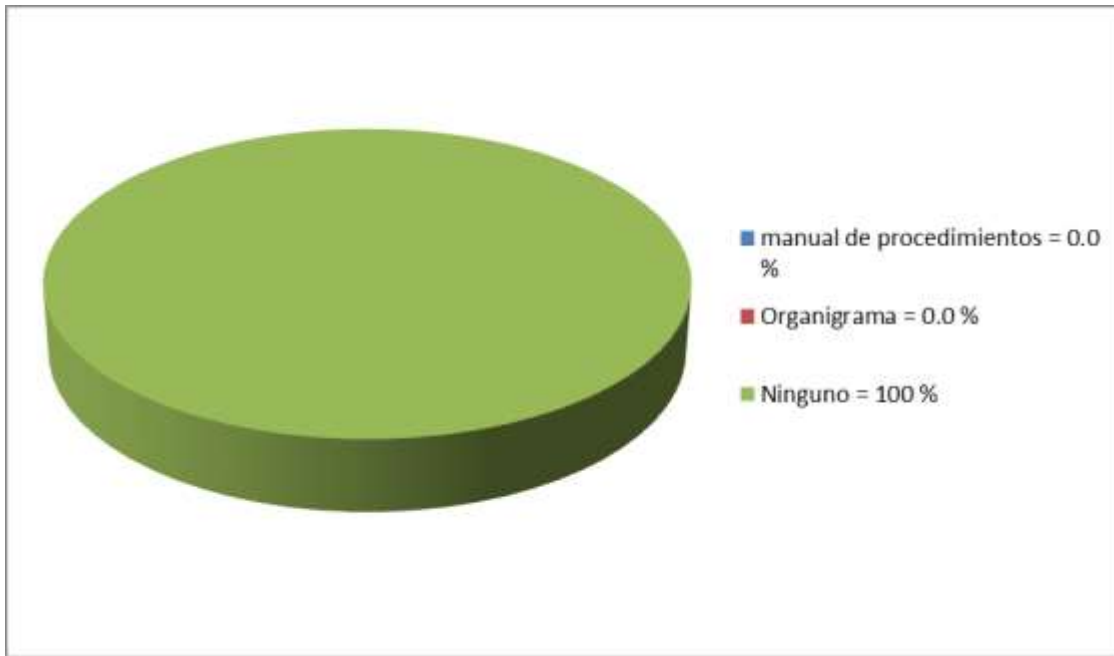


Figura 13. Elabora documentos de gestión

Fuente: tabla 3

Figura14. Mide el desempeño de sus trabajadores

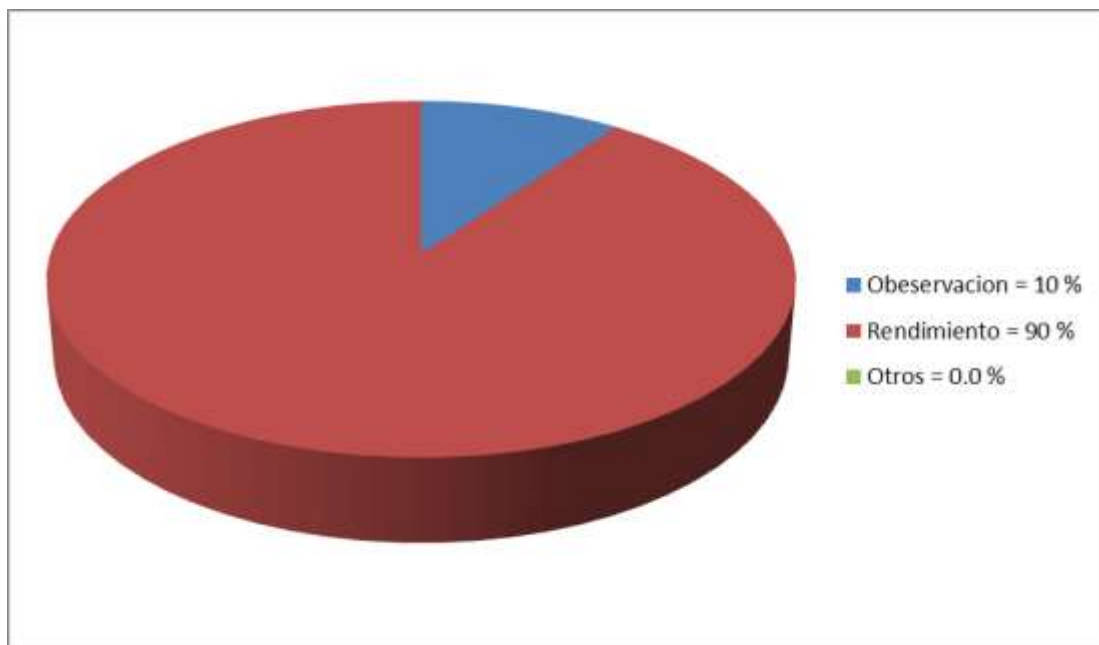


Figura14. Mide el desempeño de sus trabajadores

Fuente: tabla 3

Figura15. Métodos que usa la empresa para fijar precios.

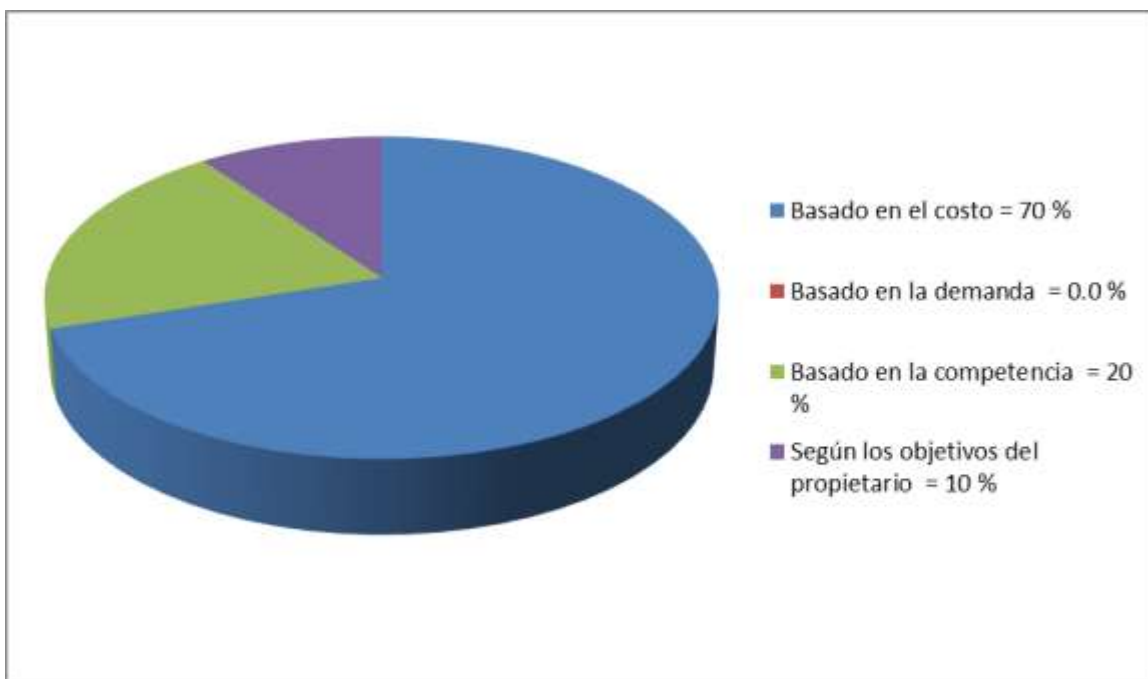


Figura15. Métodos que usa la empresa para fijar precios.

Fuente: tabla 3

Figura 16. Estrategias de precios que la empresa utiliza para establecer un producto.

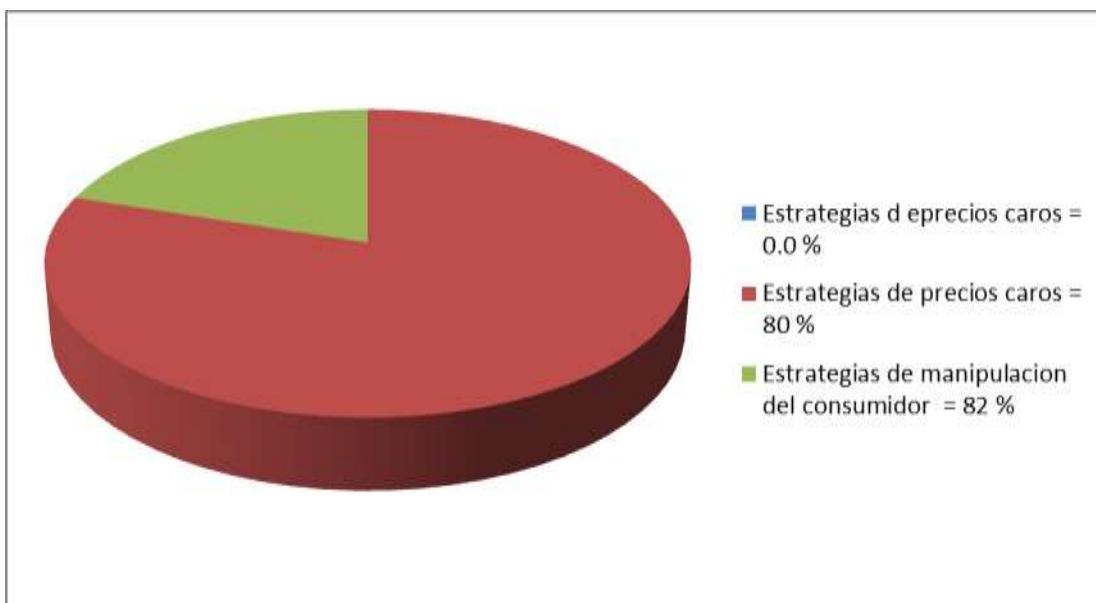


Figura 16. Estrategias de precios que la empresa utiliza para establecer un producto.

Fuente: tabla 3

Figura17. La empresa tiene una ubicación estratégica.

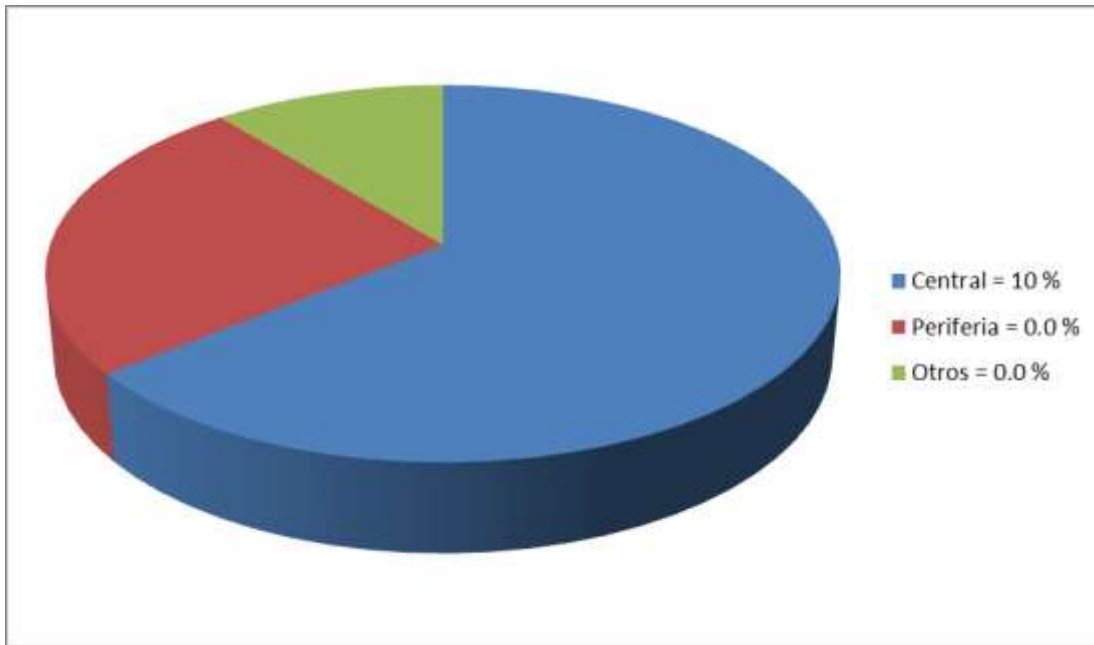


Figura17. La empresa tiene una ubicación estratégica.

Fuente: tabla 3

Figura 18. Satisfacción de los clientes sobre la distribución del producto.

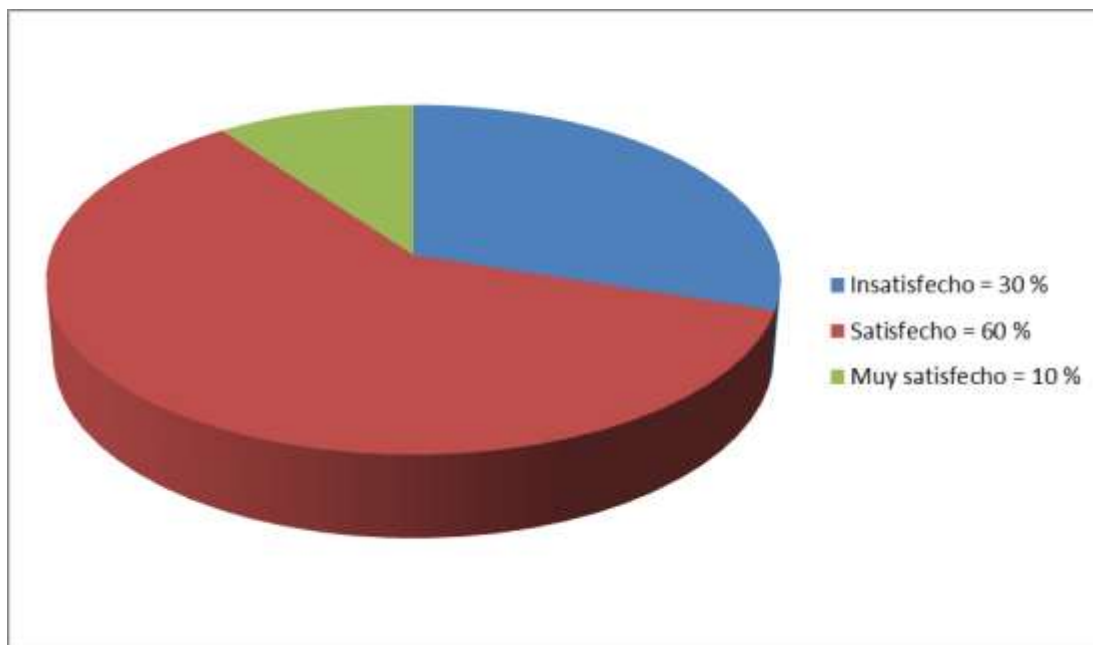


Figura 18. Satisfacción de los clientes sobre la distribución del producto.

Fuente: tabla 3

Figura 19. Técnicas para conservar la cartera de clientes.

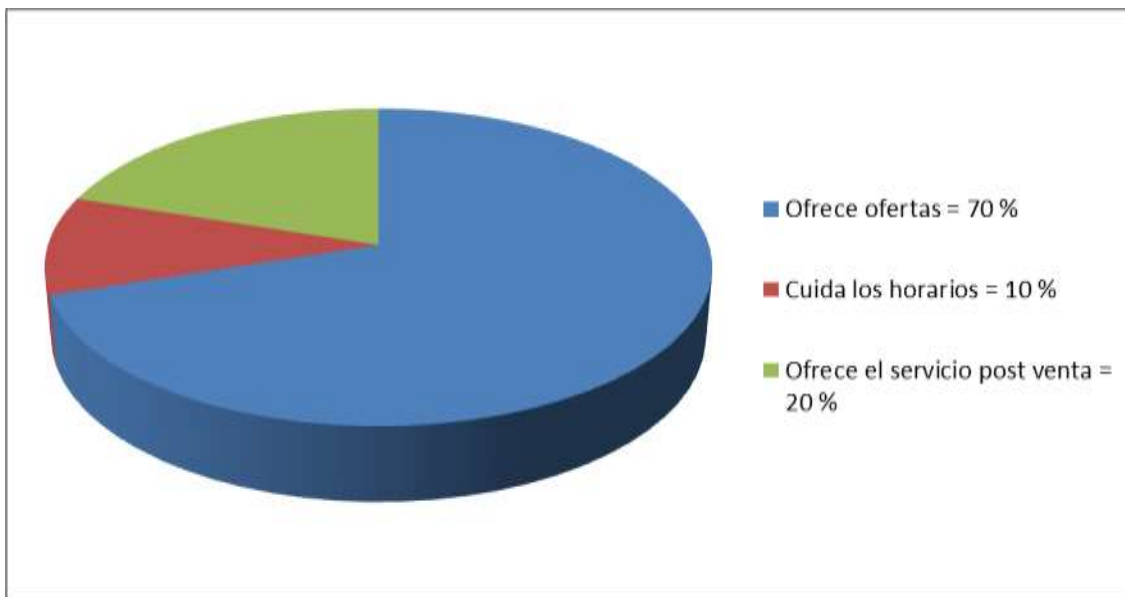


Figura 19. Técnicas para conservar la cartera de clientes.

Fuente: tabla 3

Figura 20. La empresa conoce las necesidades del cliente

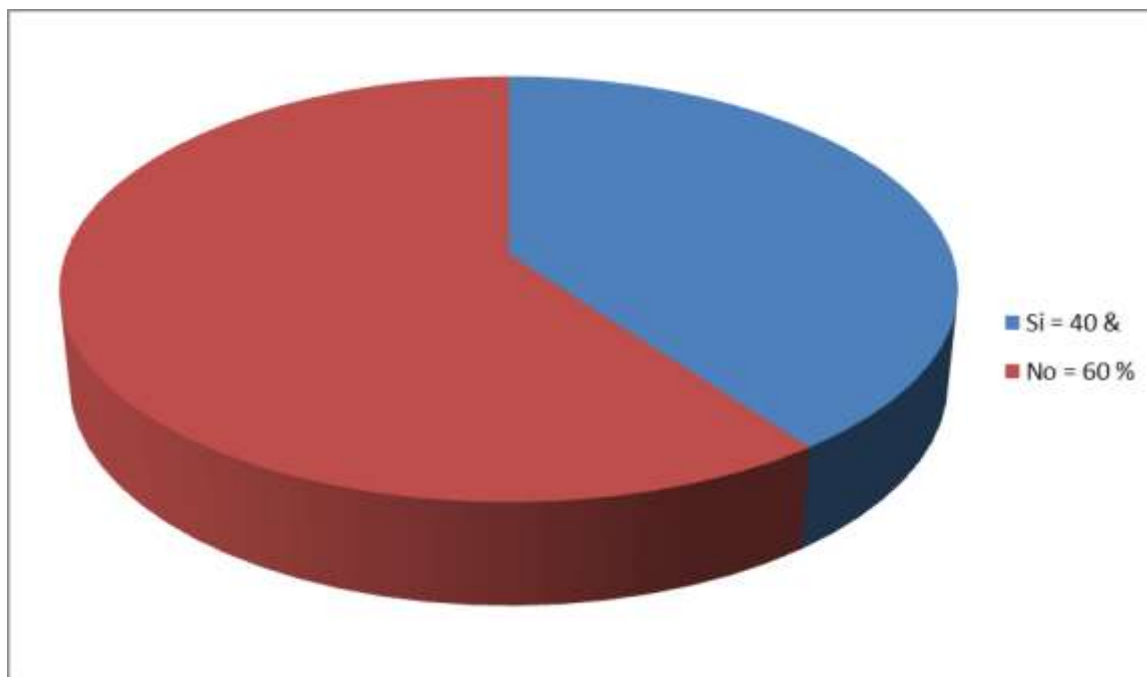


Figura 20. La empresa conoce las necesidades del cliente

Fuente: tabla

Figura 21. Cada qué periodo se capacita al personal con respecto a atención al cliente

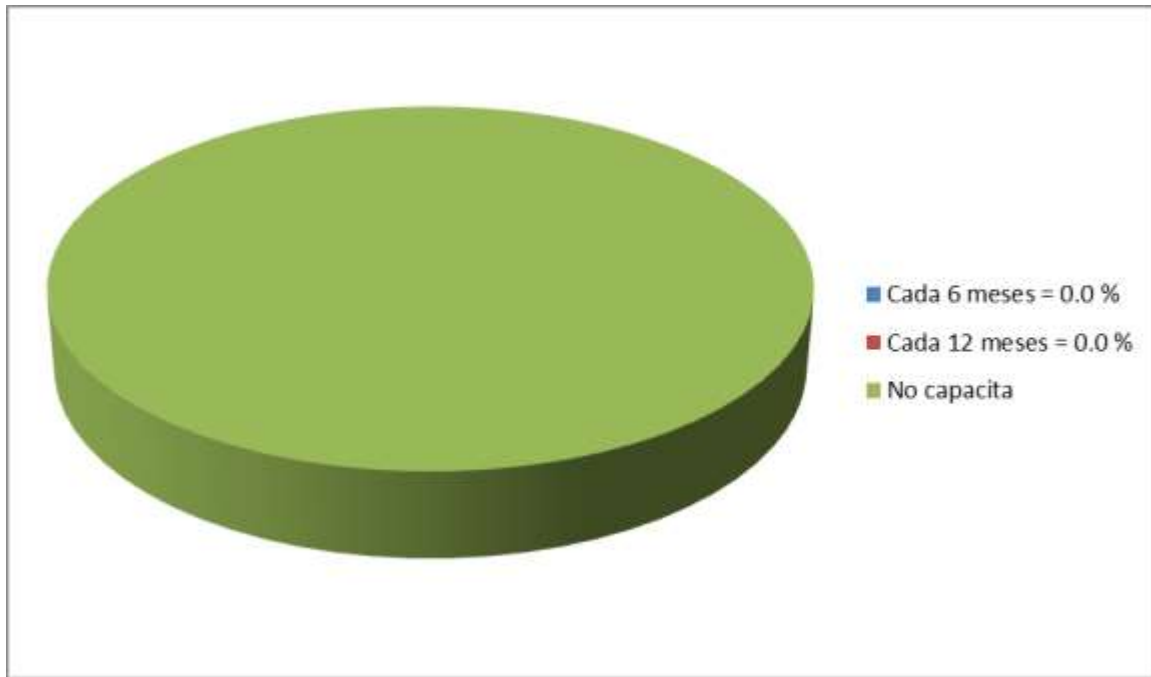


Figura 21. Cada qué periodo se capacita al personal con respecto a atención al cliente

Fuente: tabla 3

Figura 22. Hay inconvenientes del personal para la imposición de gestión de calidad

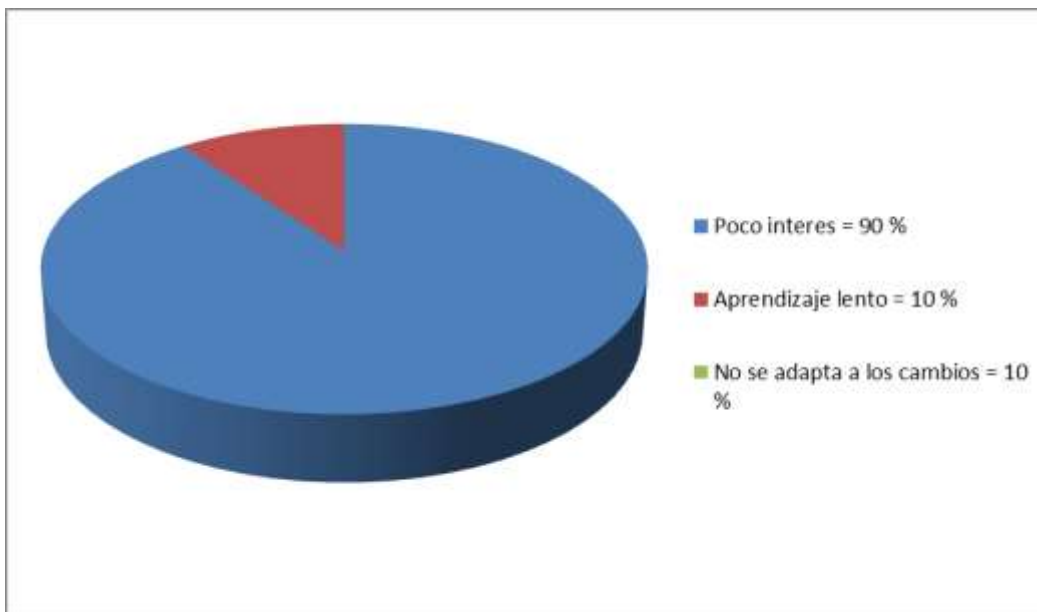


Figura 22. Hay inconvenientes del personal para la imposición de gestión de calidad

Fuente: tabla 3

Figura 23. La gestión de calidad aporta al éxito de la empresa

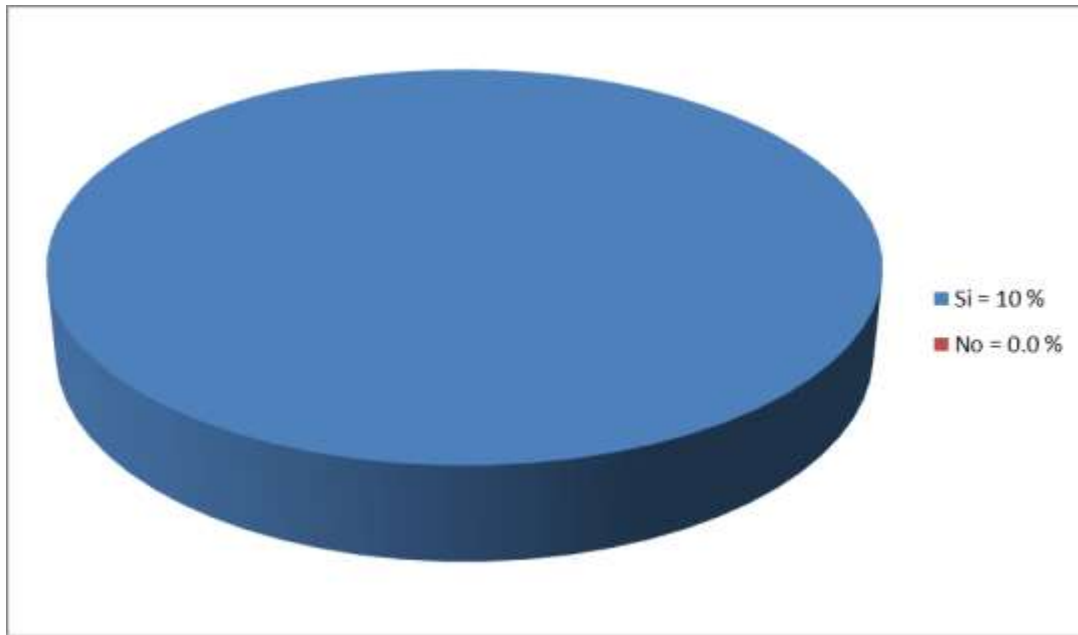


Figura 23. La gestión de calidad aporta al éxito de la empresa

Fuente: tabla 3

Figura 24. Tipo de ventas que usa para ofrecer su producto.

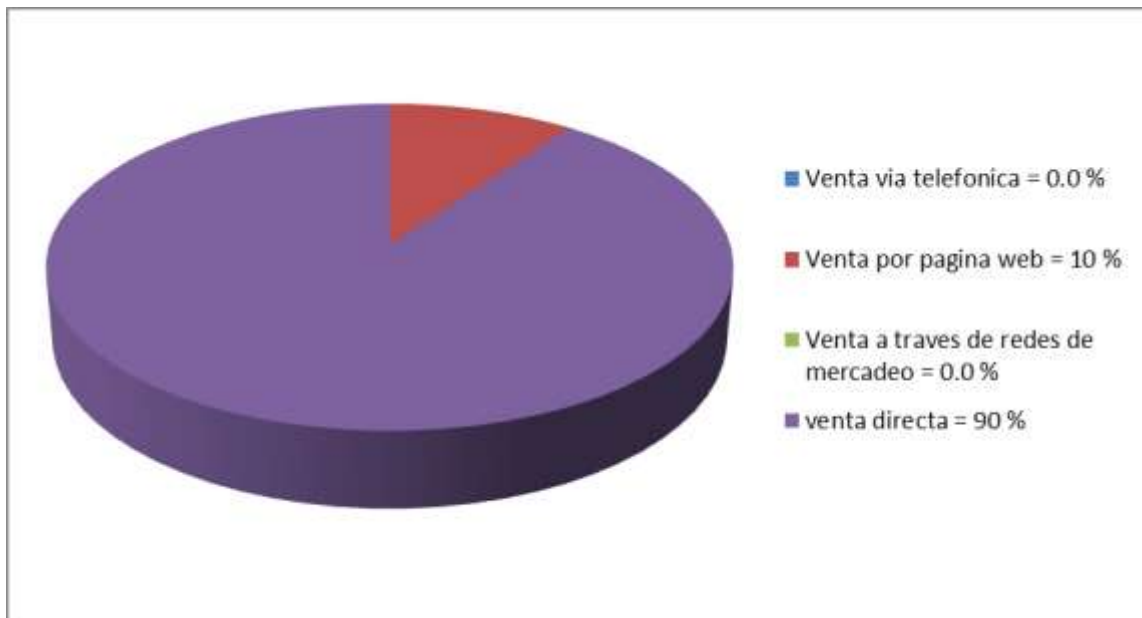


Figura 24. Tipo de ventas que usa para ofrecer su producto.

Fuente: tabla 3

Figura 25. Los empleados muestran interés por satisfacer al cliente

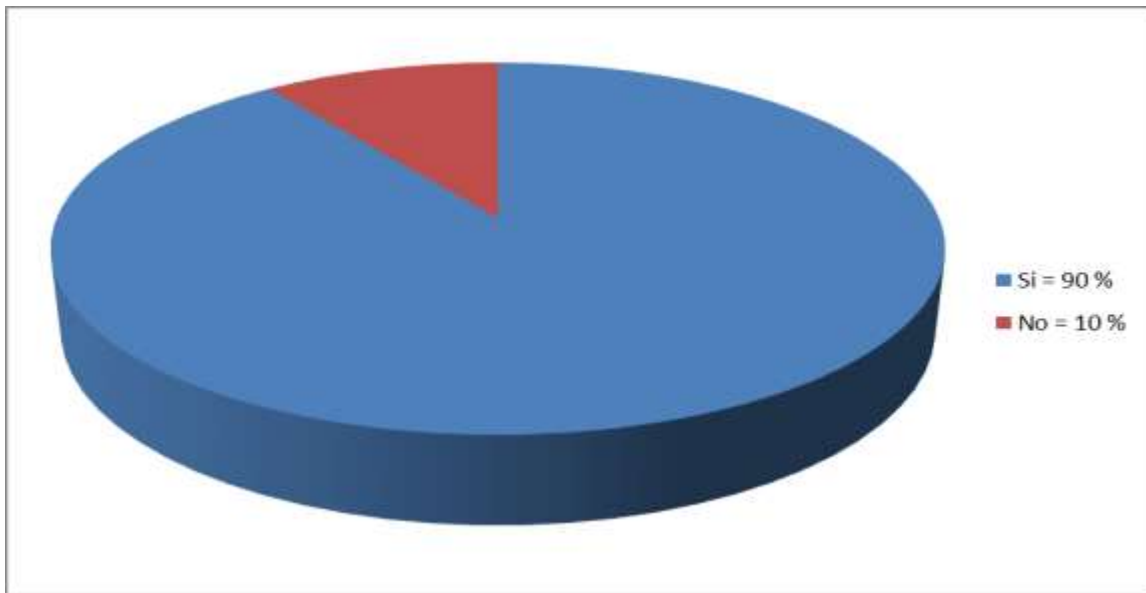


Figura 25. Los empleados muestran interés por satisfacer al cliente

Fuente: tabla 3

Figura 26. La prioridad x satisfacer al cliente es

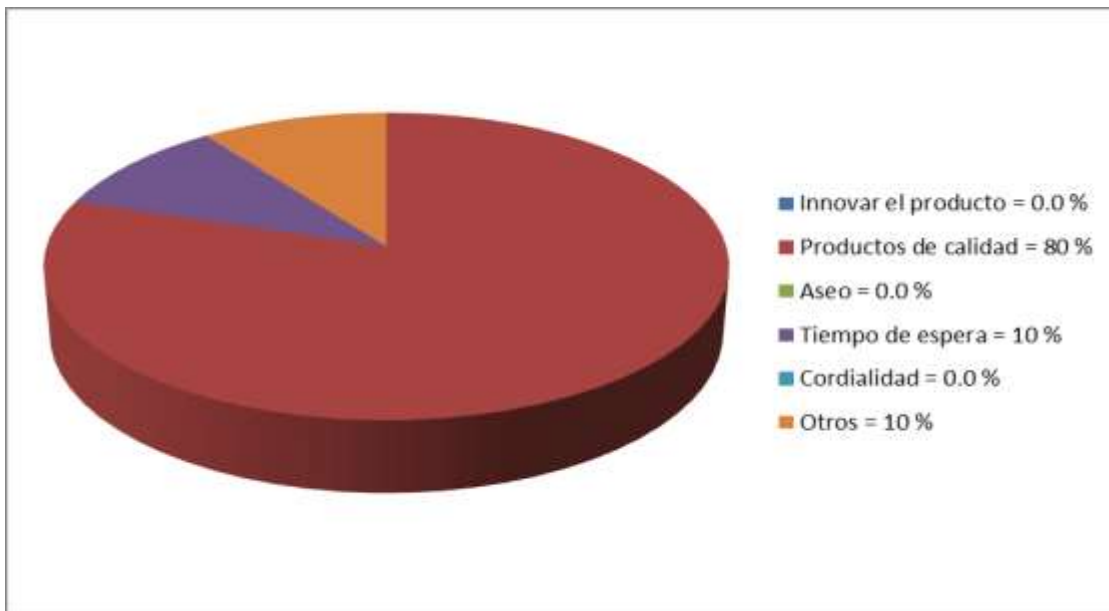


Figura 26. La prioridad x satisfacer al cliente es

Fuente: tabla 3