



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO
FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA MINORÍSTA DE
PRODUCTOS AGROPECUARIOS, CIUDAD DE CHIMBOTE,
2019**

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

AUTOR

SAUCEDO TORRES, PEDRITO ALEXIS

ORCID: 0000-0002-4541-7403

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

Saucedo Torres, Pedrito Alexis

Orcid: 0000-0002-4541-7403

Investigador principal

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Orcid: 0000-0002-6399-5928

Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien siempre me acompaña y mi guía a lo largo de mi camino, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi familia por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, por las fuerzas que me da el ver el rostro de mi hija y querer superarme para poder darle una mejor calidad de vida, de la que mis padres pudieron brindarme y ocuparme de la vejez de ellos, ya que sin su esfuerzo no podría estar donde me encuentro hoy, muchos de mis logros se los debo a ellos entre los que se incluyen este. Me formaron con algunas reglas y con libertades, pero al final me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. Gracias por su amor y apoyo incondicional.

Saucedo José, Torres Flor

DEDICATORIA

A mi familia, ustedes son mi mayor motivación para seguir cumpliendo mis metas, y este es uno de ellos, todo lo que hago lo realizo pensando en ustedes, para tener un mejor futuro y un bienestar económico, poder darnos gustos y mejorando nuestra calidad de vida. Gracias por todo su apoyo y por su confianza puesta en mí.

Saucedo José, Torres Flor

A mis amigos y docentes por su apoyo incondicional, confianza y por cada conocimiento de su experiencia vivida laboralmente, que me ayudan a ser un mejor profesional, que serán base para afrontar los retos que se presenten en mi vida, y poder dirigirme a ustedes como una persona exitosa y se sientan orgullosos de tenerme como compañero o alumno y poder generar éxitos ya sean para empresa o para la humanidad. Gracias por todo.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, Chimbote, 2019. Cuyo diseño de investigación fue no experimental, teniendo como población 32 micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, de la cual se utilizó una muestra por conveniencia compuesta por 17 micro y pequeñas empresas, a quienes se le aplicó 19 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, el 58.8% tiene una edad promedio de 41 a más años, el 82.4% son de sexo masculino, el 41% tienen secundaria completa y el 88% son dueños, el 82.4% tienen más de 5 años en el rubro, el 100% están formalizadas, el 67% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 76.8% han recibido capacitaciones entre 1 y 2 veces, el 88% de sus trabajadores si han recibido capacitaciones, el 88.2% piensan que la capacitación es una inversión, el 88.2% dicen que es relevante para sus negocios y el 52.9% prefieren capacitar a los trabajadores en atención al cliente. Se concluye que los representantes necesitan capacitar a su personal en atención al cliente para brindar un mejor servicio, considerando que la capacitación es el mejor camino para tener una excelente gestión de calidad y así incrementar las ventas y expandirse.

Palabras clave: representantes, capacitación, micro empresas y atención al cliente.

ABSTRACT

the research had the general objective: to determine the main characteristics of customer service training as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies dedicated to the retail sale of agricultural products, Chimbote, 2019. Cuyo the research design was non-experimental, having a population of 32 micro and small companies dedicated to the retail sale of agricultural products, from which a convenience sample composed of 17 micro and small companies was used, to which 19 closet questions were applied. Using the survey technique obtaining the following the characteristics of the representatives of micro and small companies, 58.8% have an average age of 41 years and older, 82.4% area male, 41% are complete high school and 88% are owners, 82.4% have more than 5 years in the field, 100% are formalized, 67% have from 1 to 5 workers, 76.8% have received training 1 to 2 times, 88% of their workers have received training, 88.2% think that training is an investment, 88.2% say it is relevant for their businesses and 52.9% prefer to train workers in customer service It is concluded that the representatives need to train their personnel in customer service to provide a better service, considering that training is the best way to have excellent quality management and thus increase sales and expand.

Key words: representatives, training, micro companies and customer service.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de figuras y tablas	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	5
III. Hipótesis	18
IV. Metodología	19
4.1. Diseño de la investigación	19
4.2. Población y muestra	19
4.3. Definición de la operacionalización de variables e indicadores	20
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
4.5. Plan de análisis	24
4.6. Matriz de consistencia	24
4.7. Principios éticos	27
V. Resultados	28
5.1. Resultados	28
5.2. Análisis de resultados	33
VI. Conclusiones	49
Aspectos complementarios	51
Referencias bibliográficas	53
Anexos	56

VII. Índice de tablas y figuras

Tablas	Pag.
Tabla 1: Características principales de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas del sector servicio, rubro venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.	28
Tabla 2: Características principales de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro venta minorista de productos agropecuarios distrito de Chimbote, 2019.	29
Tabla 3: Características principales de la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote. 2019.	30
Tabla 4: Plan de mejora de la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.	32

Figuras	Pag.
Figura 1. Edad del representante	66
Figura 2. Sexo del representante	66
Figura 3. Grado de instrucción	67
Figura 4. Cargo que desempeña	67
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	68
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	68
Figura 7. ¿La empresa es?	69
Figura 8. Cuántos trabajadores tiene la empresa	69
Figura 9.Cuál es su finalidad	70
Figura 10. Cuantos cursos de capacitación han recibido	70
Figura 11. El personal de la empresa ha recibido alguna capacitación	71
Figura 12. La capacitación es una inversión	71
Figura 13. La capacitación es relevante	72
Figura 14. Qué tipo de capacitación les daría a los trabajadores	72
Figura 15. Conoce el termino de atención al cliente y gestión de calidad	73
Figura 16. Considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar las ventas	73
Figura 17. Como está el nivel de ventas de su empresa	74
Figura 18. Considera que su personal atiende bien a sus clientes	74
Figura 19. Considera que el cliente queda satisfecho con sus productos	75

I. Introducción

En la actualidad las micro y pequeñas empresas representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las micro empresas representan la mayoría del total de establecimientos nacionales, si se añaden las pequeñas empresas y que hacen que las cifras de nuestro PBI incrementen, más que un todo en el rubro de comercialización, servicio, producción entre otros. Por otra parte, en FRANCIA Indica que, en la nueva legislación dirigida a las PYMEs, se toman aspectos modelos y programas de capacitación que destaquen las Dirección Empresarial, el diseño de una cultura Organizacional que se encuentre en condiciones de la innovación tecnológica, conscientes de las bondades de la asistencia técnica, dirigido a obtener efectos de mayor nivel internacional.

Participación del estado y la banca privada a efectos de poder atender los requerimientos de préstamos a que posibiliten a las PYMEs elevar sus ventas y búsqueda de nuevos mercados. **(Castro, 2008)**

Mientras que en MEXICO el análisis de la importancia de la capacitación y el adiestramiento en 115 micro y pequeñas empresas en el municipio de Tecomán Colima, México, y su impacto en la detección de necesidades de capacitación, resultando que la mayoría de las empresas no presentan y no tienen planificada la realización de actividades de capacitación. Solo y en algunos casos se tienen programados cursos para vendedores, con la idea de que condicha capacitación incrementaran sus ventas y el desarrollo de la misma empresa. **(Martin, Espíritu, Aparicio y Salvador, 2009)**

Por otra parte, en CHILE tiene un organismo técnico descentralizado del estado chileno creado en 1997 mediante Ley N° 19518, y se relaciona con el gobierno a través del Ministerio de Trabajo. Su finalidad es contribuir al aumento de fortalecimiento entre las empresas y mayor empleo para las personas, a través de la aplicación de políticas públicas e instrumentos para el mercado de la capacitación e intermediación laboral, que fomenten el desarrollo de un proceso de formación permanente.

Sin embargo, en Perú según Ley N° 28015, el estado a través del Consejo Nacional para el Desarrollo de la micro y pequeña empresa y de sus programas y proyectos, debe promover la oferta y demanda de servicios de capacitación y asistencia técnica establecidas en el plan de programas estratégicos de promoción, también fomentar la disciplina y desarrollo de las micro y pequeñas empresas. Así mismo, el estado debe apoyar e incentivar la iniciativa privada que ejecuta las acciones mencionadas. **(Matute, 2008)**

Mientras que en Chimbote donde se ha desarrollado este trabajo de investigación las micro y pequeñas empresas actualmente juegan un rol muy importante para la atención al cliente, gracias a su variedad de servicios y la gran cantidad de peruanos dispuestos a trabajar para ganar un sueldo digno y poder sustentar ante sus familiares, es que existen muchas micro empresas con personal o administradores empíricos y los cuales muestran deficiencia en su atención al cliente. Estos problemas de atención al cliente se presentaron más que todo por el conocimiento o experiencia laboral de la persona a cargo de la micro y pequeña empresa al éxito; ellos solo se conforman con llevar un sueldo fijo al bolsillo sin mostrar entrega y dedicación a su trabajo y esto afecta a los clientes agropecuarios que realizan sus compras para el cuidado de sus productos y también aquellas personas que consumen los productos cosechados por estos agricultores, dañando su salud. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.

Para alcanzar los objetivos generales se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Describir las principales características de los representantes de la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.

- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas dedicadas la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.
- Identificar las principales características de la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas dedicadas la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote. 2019.
- Elaborar y proponer un Plan de Mejora a los resultados de la investigación sobre la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.

La investigación se justifica porque permitió conocer cuáles son las principales características de la importancia de la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, en la ciudad de Chimbote, 2019. De igual manera permitió determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, esto nos dio a conocer más sobre su educación académica, experiencia y sobre todo les brindamos conocimientos previos a las capacitaciones y los beneficios que tienen sobre el personal teniendo una mejor atención al cliente y así una excelente gestión de calidad.

El estudio servirá de base para futuras investigaciones y otros estudios, con respecto a la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas y a la venta minorista de productos agropecuarios, en la ciudad de Chimbote, 2019.

Se justifica que los beneficios se verán reflejados en los trabajadores, que sabrán como desenvolverse ante los clientes, a cómo atenderlos, y brindarán la información necesaria para que ellos se sientan satisfechos y a gusto con la atención y tendrán una gestión de calidad. Estos resultados ayudaran a los empleados a resolver inconvenientes con el cliente si el representante no se encuentra y trataran bien al cliente. Finalmente, la investigación se justifica porque permite que los empresarios tomen decisiones con respecto a la capacitación.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal y para el recojo de información se utilizó una muestra de 17 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario con 19 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 58.8% tiene más de 41 años, el 41.2% tiene instrucción secundaria, el 88.2% son dueños de las micro y pequeña empresa, el 52.9% tiene más de 5 años en el cargo, el 100% son formales, el 64.7% tiene hasta 5 trabajadores, el 100% tiene como finalidad racionalidad empresarial, el 41.2% han recibido 2 capacitaciones, el 88.2% menciona que la capacitación es una inversión, el 52.9% capacitaría en atención a sus colaboradores, el 70.6% si conoce el termino de atención al cliente, el 70.6% considera que el personal no atiende bien a los clientes y el 56.8% considera que el cliente queda satisfecho con sus productos.

Se concluye que la mayoría son de adultos de 41 a más años, son de sexo masculino, tienen un grado de instrucción de secundaria completa, ocupan el cargo de dueños de la empresa y desempeñan el cargo más de 5 años, permanecen más de 5 años en el mercado, en su totalidad son formales, tienen entre 1 a 5 trabajadores, su finalidad es racional empresarial, la mayoría dice que no han recibido capacitaciones, piensan que la capacitación es una inversión, la mayoría conoce el termino, la mayoría piensa que la atención al cliente si mejora las ventas, los niveles de las venta han bajado, el personal no atiende bien a los clientes, la mayoría menciona que los clientes si quedan satisfechos con sus productos.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

Asto (2017) en su tesis *Caracterización de la Capacitación en las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro, distribuidora de insumos agrícolas del distrito de Santa 2015*, tuvo como objetivo: Determinar las principales características de la capacitación en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro, distribuidora de insumos agrícolas del distrito de Santa 2015, la investigación fue no experimental, transversal, teniendo una población de 16 micro y pequeñas empresas y una muestra de 10, los siguientes resultados: Respecto a los empresarios la mayoría tiene de 31 a 50 años, la mayoría son de sexo masculino, el 50% tienen estudios universitarios. Respecto a las micro empresas: la mayoría tiene de 4 a 7 años en el rubro, la mayoría fueron creadas para maximizar ganancias, la mayoría cuenta con 1 a 5 colaboradores. Respecto a la Capacitación: la totalidad de empresarios indicaron que, si conocen el significado de la capacitación, la mayoría indico que, si recibió capacitación, la mayoría indicaron que se han capacitado entre 3 a 4 veces a los trabajadores, la mayoría considera que la capacitación es una inversión, el 60% se han capacitado en el tema de Manipulación y Aplicación de productos Químicos. Concluyó que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad promedio entre 26 y 60 años de edad (adulto), son de sexo masculino y tienen un grado e instrucción superior universitaria y estudios secundarios, las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia de 3 años mas en el rubro, fueron formadas para maximizar ganancias y por subsistencia y tienen entre 1 a 5 trabajadores, si conocen el termino capacitación, la mayoría si ha recibido capacitación en los últimos años, no se ha capacitado a los trabajadores por parte de la empresa y la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas considera que la capacitación es un gasto, los colaboradores si han recibido capacitación en alguna materia, los representantes de las micro y pequeñas empresa si creen que la capacitación aumenta el rendimiento de los trabajadores para su empresa, a su vez la capacitación mejora el nivel de ganancias y productividad de la empresa, la mayoría de los representantes de las micro empresas percibe que la capacitación mejora el crecimiento empresarial sobresaliendo sobre otras empresas y por último la mayoría de los representantes

de las micro empresa considera que la capacitación eleva el nivel de su empresa mejorando su posición como empresa y presencia de la comunidad.

Angulo (2018) en su tesis *Caracterización del Financiamiento, la capacitación y la Rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector agrícola, rubro palmicultores del distrito de Campo Verde 2018*, tuvo como objetivo: Describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector agrícola rubro palmicultores del distrito de Campo Verde 2018, la investigación fue: de tipo cuantitativo, no experimental – transversal – retrospectivo – descriptivo, se aplicó un cuestionario de 36 preguntas cerradas a una población de 30 micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: Con respecto a los representantes: el 96.7% son personas adultas entre 31 a más de 61 años de edad, el 70% son de sexo masculino, el 80% tienen grado de instrucción secundaria, el 73.3% son convivientes y el 93.3% no cuentan con profesión, el 100% son de ocupación de palmicultor. Con respecto a la micro empresa: el 43.3% se dedican al negocio entre 16 a 30 años, el 96.7% son formales, el 70% tienen entre 1 a 2 trabajadores, el 86.7% tienen de 1 a 2 trabajadores eventuales, el 96.7% se formaron para obtener ganancias. Con respecto a la capacitación: el 86.7% no recibieron capacitación, el 100% precisa que su personal no recibió capacitación, el 96.7% no consideran a la capacitación como una inversión, el 93.3% manifestaron que la capacitación no es relevante para su persona y empresa. Concluyó que: el 96.7% tiene de 31 a más de 61 años, la mayoría son de sexo masculino, el 80% cuentan con secundaria, el 73.3% son convivientes, el 93.3% no tiene profesión y la totalidad es palmicultor, el 43.3% tiene de 16 a 30 años en el rubro, la mayoría son formales, la mayoría tiene dos trabajadores permanentes, la mayoría no recibieron capacitación en los últimos años.

García (2018) en su tesis *Caracterización del Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector Agropecuario, rubro Ganadería del distrito de Nueva Requena 2018*, tuvo como objetivo: Describir las principales características del financiamiento, capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector agropecuario, rubro ganadería del distrito de Nueva Requena 2018, la investigación fue: de diseño cuantitativo, no experimental – experimental – transversal – retrospectivo – descriptivo, se aplicó un cuestionario de 36 preguntas cerradas a una

población de 11 micro y pequeñas empresas obteniendo los siguientes resultados: respecto a los representantes: el 81.9% tiene de 46 a 60 años, el 72.7% son de sexo masculino, el 27.3% tiene secundaria completa, el 54.5% no tienen una profesión. Respecto a la micro empresa: el 54.5% tienen de 6 a 10 años en el rubro, el 81.85 son empresas formales, el 72.7% de las empresas tienen de 1 a 2 trabajadores, el 81.8% el motivo de la formación es para obtener ganancias. Respecto a la capacitación: el 81.8% de los representantes no recibieron capacitación, la mayoría cree que la capacitación si es relevante, el 81.8 menciona que la capacitación si mejora la rentabilidad de la empresa, el 81.8% de los trabajadores recibieron una capacitación, el 100% no creen que la capacitación sea una inversión y el 81.8 cree que la capacitación si es relevante. Concluyó que son adultos de 46 a 60 años, de sexo masculino, cuentan con estudios secundarios, son convivientes y no tienen profesión y sus ocupaciones de agricultor, tienen de 6 a 10 años en el rubro, son formales, tienen más de 2 trabajadores y cuatro eventuales y su formación para obtener ganancias, recibieron capacitaciones en créditos y cursos de ganaderos lecheros, creen que no es relevante la capacitación.

Plasencia (2017) en su tesis *La Gestión de Calidad y Formalización de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de productos Agrícolas del distrito de Santa Cruz de Toledo – Cajamarca, 2016*, tuvo como objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de productos agrícolas en el distrito de Santa Cruz de Toledo - Cajamarca. 2016, la investigación fue de tipo descriptivo - no experimental – transversal, se aplicó un cuestionario de 16 preguntas a una muestra de 8 obteniendo los siguientes resultados: con respecto a los representantes: el 50% tiene edad entre 30 a 50 años, el 88% son de género masculino, el 50% solo tienen primaria, el 75% son dueños de sus propios negocios. Respecto a las micro empresas: el 75% son informales, el 62.5% tienen entre 5 a 10 años en el mercado laboral, respecto a la gestión de calidad: el 50% si conocían lo que es Gestión de calidad, el 100% afirman que ofrecen productos de calidad, el 62.5 indican que si evalúan el nivel de satisfacción del cliente, el 62.5% no consideran que los objetivos de calidad hayan permitido lograr la mejora continua, concluyo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del distrito de Santa Cruz de Toledo, tienen una edad promedio entre 30 a 50 años, son de género masculino, tienen grado de instrucción primaria y son dueños de los negocios, las mayoría de las micro y pequeñas empresas tiene entre 5 a 10 años en el mercado

laboral y son informales, la mayoría de las micro y pequeñas empresas si conocían lo que es gestión de calidad, si evalúan el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización del producto, no consideran que los objetivos de calidad hayan permitido lograr la mejora continua y en su totalidad que si ofrecen productos de calidad, la mayoría no están formalizadas, no les ha generado beneficios formales, no les genero ningún beneficio, no están formalizadas por requisitos y difíciles y costos elevados.

Poma (2014) en su tesis *Caracterización del Financiamiento y la Gestión de Calidad en las Mype's del sector comercio, rubro – venta de productos Agropecuarios, equipos e Insumos del distrito de Chimbote, año 2011*, tuvo como objetivo: Determinar las principales características del financiamiento y la gestión de calidad de las mype's del sector comercio, rubro – venta de productos agropecuarios, equipos e insumos en el Distrito de Chimbote, año 2011, la investigación fue de tipo no experimental – transversal – descriptiva, se aplicó un cuestionario con 20 preguntas a una muestra de 9 micro y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados: el 45% tiene entre 41 a 55 años de edad, el 89% son de sexo masculino, el 78% tienen estudios universitarios, el 56% son propietarios de las empresas, el 67% desempeñan su cargo más de 6 años. Con respecto a las micro empresas: el 56% viene desarrollando esta actividad en el mismo rubro más de 5 años, el 100% afirma que se formó para obtener ganancias, el 89% utiliza métodos para evaluar la mejora continua, con respecto a la Gestión de Calidad: el 67% si conoce la gestión de calidad, el 89% si aplica alguna estrategia de gestión de calidad, el 89% si aplica los procesos administrativos como estrategia de calidad, el 89% utiliza métodos para evaluar la mejora de los procesos, el 78% se asegura de evaluar la eficacia y eficiencia de la operación, mediante el control de procesos, se concluyó que: las micro empresas rubro – venta de productos agropecuarios, equipos e insumos han desarrollado esta actividad por más de 5 años, estas empresas se encuentran formalizadas y fueron formadas con la finalidad de obtener ganancias, la mayoría de estos representantes son adultos de edad media quienes son solteros, y son de sexo masculino, tienen grado de instrucción estudios universitarios, son administradas por sus propietarios, están desempeñando su cargo entre 6 y 10 años, los representantes de las mype's acuden al mercado formal a solicitar créditos, a pesar que una pequeña parte acude al mercado informal, la mayor parte de las mype's encuestadas en el 2011 han solicitado un crédito financiero y las que lo solicitaron fueron atendida, pagando una tasa de interés promedio del 15% y casi

todas estas empresas solicitaron prestamos que van desde los 10,000 hasta los 50,000 monto que en la mayor parte de las mype's fue invertido en capital de trabajo, los representantes de las mype's viene aplicando estrategias de gestión de calidad en sus empresas, entre ellas la mayoría aplica los procesos administrativos, utilizan métodos para evaluar la mejora continua en los procesos tales como autoevaluaciones y revisiones, evalúan la eficacia y eficiencia de la operación mediante el control de procesos, la mayoría de los representantes de las mype's aseguro que las mediciones el desempeño de los procesos han permitido determinar si han alcanzado los objetivos planificados y que los objetivos de calidad han permitido a la empresa lograr la mejora continua.

Rodríguez (2015) en su tesis *Caracterización del Financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de las Mype's, sector comercio, productos Agrícolas del distrito de Moro*, tuvo como objetivo: Determinar las características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las mype's sector comercio, productos agrícolas del distrito de Moro, la investigación fue de tipo cualitativo, nivel descriptivo – no experimental, se aplicó un cuestionario con 35 preguntas a una muestra de 10 micro y pequeñas empresas que obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a los representantes: los gerentes son personas adultas de 45 años, el 80% son de género masculino, el 90% tienen grado de instrucción de secundaria completa. Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 100% tiene 5 años de antigüedad, el 80% cuentan con 6 a 10 trabajadores. Respecto a la capacitación: el 30% de los gerentes si recibieron capacitaciones previas, el 90% considera que la capacitación si es una inversión, el 60% cree que la capacitación a su personal es importante para su empresa, el 90% considera que la capacitación mejoro la rentabilidad anual del 2013 de su empresa y el 20% recibieron capacitaciones sobre temas del medio ambiente. Concluyó que el 80% se dedican al rubro con más de 5 años, los cuales dan garantía para acceder a créditos empresariales, el 80% tienen más de 6 trabajadores, esto significa que cumplen con la ley N° 28015, el 70% creó el negocio con el fin de generarse un puesto de trabajo y ganancias y el 30% para dar empleo a la comunidad y contribuir al desarrollo del distrito, se establece que son personas adultas cuya edad promedio es de 45 años, sin embargo este no es impedimento para hacer empresa, la mayoría son de sexo masculino y la minoría tiene grado universitario, la minoría también recibió capacitación previo al otorgamiento de los créditos mientras que la mayoría manifestó lo contrario, la mayoría relativa manifestó que la capacitación a su personal si es

importante respecto a la competitividad para la empresa, para el cuidado del medio ambiente y para generar una cultura organizacional mientras que el 105 manifestó que no.

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. **(ley 28015, 2003, p.1)**

Características de las micro y pequeñas empresas

Las micro y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Pequeñas empresas: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector. **(ley 30056, 2008, artículo 5)**

Según el autor **Campana (2012)** señala que las micro empresas son la principal fuente de empleo en el Perú; 96 de cada 100 empresas son MES y siete de cada diez trabajadores laboran en una de ellas.

Se estima que existen más de 5 millones de micro empresas, de las cuales más de 3.5 millones son informales; es decir, no están debidamente constituidas ante la ley, ni pagan impuestos. También deben reunir las siguientes condiciones concurrentes, que tenga un número total de

trabajadores de unos (1) a diez (10) inclusive; y que sus niveles de ventas anuales brutos, sean hasta un máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias UIT.

Capacitación

Según el autor **Bardales (2015)** señala que, si bien las pequeñas empresas en el Perú tienen tantos emprendimientos y tantas posibilidades de formarse, no todas tienen la suerte de hacerlo con rentabilidad, con profesionalismo y con sostenibilidad, más aún en el sector agroindustrial

Según el autor **Flores (2014)** afirma que “La capacitación debe tratar de experiencias de aprendizaje hacia lo positivo y beneficioso, así como completarlas y reforzarlas con actividades para que los individuos en todos los niveles de la empresa puedan adquirir conocimientos con mayor rapidez y desarrollar aquellas actitudes y habilidades que los beneficiaran así mismo y a la empresa”. (Chiavenato, 2009)

Según la autora **Soto (2015)** afirma que se desarrolló la primera capacitación técnica productiva denominada “Tecnología de Alimentos: Frutas y Hortalizas”, a través de la Gerencia de la producción y el instituto tecnológico de producción (ITP), gracias al gobierno Regional de la Libertad, donde se contó con la asistencia y participación masiva de jóvenes profesionales que vienen desempeñándose en plantas procesadoras y estudiantes universitarios de los últimos ciclos en industrias alimentarios y agroindustriales.

Se va a reforzar aún más las tecnologías de alimentos, así como la implementación de dicho curso en el Centro de Innovación Tecnológica Agroindustrial, un proyecto que se está gestionando gracias a la decisión del presidente regional, Cesar Acuña y sería ubicado en el Proyecto Especial de Chavimochic, según afirmó la gerencia de la producción.

Según la autora **Reyna (2009)** señala que hoy en día en el mundo empresarial la definición del término capacitación está diversificando la manera de trabajar en las organizaciones, mejorando los procesos, por ende; las organizaciones o empresas que lo aplican obtienen mayores ventajas competitivas al relacionarlas en sus actividades.

Las habilidades que requieren los colaboradores para realizar su trabajo, se debe gracias a las capacitaciones que reciben periódicamente, realizadas por sus organizaciones correspondientes, para fortalecer sus empresas.

Con este proceso se consigue una mejora empresarial y con esto a definir nuevas modalidades de trabajo, la pequeña o micro empresa que lo ejecute generará un valor agregado. Al representante de la micro o pequeña empresa le falta orientación, tanto para los que recién quieren comenzar en el ámbito empresarial, como para los que ya están gestionando empresarialmente, pues requieren de datos y conocimientos a través de la capacitación, para manejar eficientemente la compañía.

Según el autor **Mesa (2015)** indica que el impacto de la capacitación en la empresa moderna, sin pretender agotar el tema, el siguiente paso es unificar en un modelo estos factores con vistas a determinar las regularidades de que deben disponer los esquemas para la capacitación en la empresa, a partir de las modificaciones y adiciones al modelo Zener, que denominaremos Modelo Zener Ampliado se detallan a continuación agrupadas en cuatro categorías básicas: los relacionados con el objeto fundamental del sistema: el hombre; los inherentes a un sistema cualquiera sea su propósito; los asociados a objetivos estratégicos y los propios de un sistema de capacitación.

Según el autor **Meters (2008)** señala que el principal objetivo de las competencias laborales es reducir las inercias o inconvenientes que hasta el día de hoy han impedido que las organizaciones dinamizaran la capacitación-formación de sus trabajadores. Esto abarca particular importancia en Latinoamérica, en donde las investigaciones señalan que la capacitación escasos recuerdos en términos generales. En parte, esto es debido a las dificultades que las compañías lidian para poner en practica programas o actividades de capacitación, en ocasiones debido a que no tienen el conocimiento de dirigir en la forma más adecuada para los objetivos de la empresa, a veces también porque generan gastos y para no correr riesgos prefieren dejar las cosas como están sin hacer cambios.

Según el autor **Cardoso (2011)** menciona que la capacitación y el entrenamiento aseguran la ejecución satisfactoria del trabajo y constituyen una herramienta para adaptarse a los cambios originados por nuevas tecnologías, también permite al personal de la empresa desempeñar sus actividades con el nivel de eficiencia requiriendo por sus puestos de trabajo, lo que

consecuentemente contribuyen al logro de los objetivos organizacionales y a la autorrealización personal del trabajador.

Según el autor **Mejía (2012)** señala que la capacitación como todo proceso educativo cumple una función eminente; la formación y actualización de los recursos humanos, reditúa en el individuo como progreso personal y en beneficio de sus relaciones con el medio social. En la sociedad actual, la capacitación es considerada como una forma extraescolar de aprendizaje, necesaria para el desarrollo de cuadros de personal calificado e indispensable para responder a los requerimientos del avance tecnológico y elevar la productividad en cualquier organización.

Según el autor **Vartuli (2012)** da a conocer que el ámbito mundial de las PYMES se ha desarrollado, a partir de los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, años en los cuales las PYMES fueron consideradas como una gran distorsión en el modelo de desarrollo y crecimientos económico, que en esos años solo se identifican con la gran empresa y la concentración de capital.

Según el autor **Cordero (2012)** menciona que los intentos de los últimos gobiernos por lograr desarrollar y formalizar a las micro y pequeñas empresas (mype's) del país no han dado los resultados que se esperaban.

Un proyecto que propone una “Ley de fomento y la promoción de la empresa inclusiva”, que es impulsado desde el ministerio de la producción (Produce) y también la comisión de Producción del Congreso de la Republica, propone otorgar a estas empresas facilidades y beneficios, entre ellos, incentivos tributarios para facilitar su acceso y permanencia en el mercado.

Capacitación a los representantes de las micro empresas

Según el autor **Gonzales (2014)** se refiere que propiciara el autoanálisis a partir de las fortalezas y debilidades individuales, e inducir cambios de actitud y comportamientos que repercuten positivamente en su rol como gerentes y como miembros de un equipo gerencial. Además de desarrollar actitudes y habilidades gerenciales que contribuyan al mejoramiento y desempeño profesional, hará que tengan un crecimiento en el porcentaje de sus ventas, más

aceleración en la adaptación de prácticas gerenciales, una capacidad para establecer formatos efectivos y registros de egresos, a separar el dinero entre la unidad de producción y la familia y establecer salarios y utilidades de los empleados con una adopción de prácticas de mercado.

Capacitación al personal

Según el autor **Arzola (2013)** indica que las empresas son equipos de personas trabajando con un fin común, y el éxito o fracaso de la compañía depende en gran medida del talento del equipo. Es entonces nuestra responsabilidad capacitar a cada nuevo recurso que contratamos. La inducción y el entrenamiento en el puesto una vez que se han reclutado y seleccionado al colaborador deseado, es necesario orientarlo y capacitarlo, proporcionándole la información y los conocimientos necesarios para que tenga éxito en su nueva posición, aun cuando ya cuente con una experiencia en el puesto.

Atención al cliente

Según el autor **Tadoro (2015)** indica que el cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero. El cliente interno es aquel empleado de la empresa que necesita un bien, un producto o un servicio de la misma empresa; mientras que el cliente externo es aquella persona que compra bienes, productos o servicios a una empresa.

Según el autor **Izquierdo & Francisco (2019)** mencionan que atención al cliente viene determinado por el nivel de consumo que tienen sus habitantes, el cual es susceptible de ser medido por diversos indicadores socioeconómicos, la oferta y la competencia, están condicionadas por la capacidad de demanda de la población y también es muy conveniente conocer el entorno en el que se mueve la empresa, ya que este condiciona toda su actividad.

Según el autor **Ongallo (2012)** indica que uno de los elementos que más incide en nuestra relación con el cliente es la imagen que tiene el vendedor de sí mismo; la valoración que atribuye a su persona y el respeto a que se cree acreedor. Una posición equilibrada en este terreno supone conocerse personalmente y tener capacidad para apreciar con una cierta objetividad la propia imagen evitando dos extremos: minusvalorarse en relación con las otras personas sintiéndose inferiores o en deuda con ellos o pensar que son más de lo que son en realidad, y así exigir un reconocimiento adecuado

Gestión de calidad

Según el autor **Carreño (2016)** se refiere a que un sistema de Gestión de Calidad no es más que una serie de actividades dirigidas y coordinadas que se llevan a cabo por toda la organización sobre un conjunto de elementos para lograr la mejora continua de la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influye en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo.

Según el autor **Bonilla (2009)** señala que la Gestión de Calidad no es apenas la sumatoria de un conjunto de herramientas técnicas altamente eficientes. En verdad, ella implica mucho más, pues se trata de un nuevo modo de vida, el cual para ser bien sucedido precisa estar centrado en el ser humano, quien utilizando sus potencialidades naturales y dirigiéndolas para objetivos nobles, hará ciertamente un uso óptimo de aquel instrumento técnico

Según el autor **González, Cruz & González (2006)** indica que la Gestión de Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna

2.3. Marco Conceptual

Micro y pequeña empresa

Las micro y pequeñas empresas, forman parte fundamental de nuestra economía peruana alcanzando grandes índices en el PBI, sobre todo los rubros de agricultura, producción, pesca, comercialización, de bienes y servicios, entre otros.

El gobierno debe preocuparse un poco más sobre las micro y pequeñas empresas, dándoles facilidades, apoyándoles económicamente y dándoles una vida de acceso al mercado internacional.

En la actualidad la agricultura está evolucionando, gracias a la adquisición de nuevas tecnologías y ocupando un papel importante para la economía de nuestro país, ya que abarca una buena parte de ingresos mensuales.

Capacitación

Es un desarrollo que se puede dar grupal o individual, en algunas actividades dentro de una empresa, para mejorar debilidades o malas costumbres, mejorando así su actitud, conocimientos y conductas.

También lleva a aprender de las experiencias de otros representantes emprendedores y pueden llevarlo a tomar decisiones positivas en sus propias micro empresas, salir adelante y brindarles una vida de calidad.

Capacitación en el rubro agropecuario

Es muy importante porque dará ventajas sobre las empresas competidoras en el rubro agropecuario, existen varias formas de capacitar, diferenciándose desde la dinámica de enseñanza y produciendo diferentes características y habilidad a cada trabajador.

Los micro empresarios pueden participar de cursos, charlas, hablar con especialistas que puedan hacer que se adapten de acuerdo a sus necesidades, esto con ayuda del gobierno y esfuerzo propio, y sobre todo recibiendo recomendaciones que su negocio necesitan para alcanzar el éxito que buscan.

Gestión de calidad

Es una serie de procesos sistemáticos que permite a las empresas planear, ejecutar y controlar las diferentes actividades de realiza la organización, de este modo garantizaremos estabilidad y consistencia en la forma de desempeñarse los clientes para cumplir con las expectativas.

En las micro y pequeñas empresas este sistema de gestión de calidad está determinado por los elementos que lo organizan con el propósito de garantizar un desempeño constante y estable, y poder evadir cambios inesperados. Este método también permite establecer mejoras y adecuarlos nuevos procesos de calidad según se considere necesario para la empresa.

Atención al cliente

Podemos considerar atención al cliente a las diversas formas que utiliza la empresa para llegar al consumidor, para que garantice que el bien o servicio que ofrecemos llegue al cliente y sea utilizado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing. De forma general atención al cliente consiste en conocer al cliente y satisfacerlo, ya sea a través de nuestro apoyo, orientándolo o dándole ciertas instrucciones respecto a lo que está buscando.

Si la organización brinda un servicio adecuado al cliente final puede significar la diferenciación entre la competencia para cualquier empresa, y no hay mejor publicidad promocional que el marketing de persona a persona incluso puede ser mejor que la publicidad en redes sociales, televisión, etc. Considerando que esta forma de atender poder atraer a más clientes, lo cual nos proporciona más ingresos.

III. Hipótesis

El presente estudio de investigación referido a la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas de venta minorista de productos agropecuarios en la ciudad de Chimbote, 2019, no se planteó una hipótesis ya que está clasificado como una investigación de nivel descriptiva, donde solo se describen las características de los representantes, las micro y pequeñas empresas y la variable en estudio en este caso la capacitación en la atención al cliente y la gestión de calidad.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración de esta investigación se utilizó el diseño de investigación; No experimental – transversal.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó la capacitación en la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad tal como se encuentra dentro de su contexto, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque se realizó en un espacio de tiempo determinado con un inicio y un final.

Fue descriptivo y sobre ese resultado se elaboró una propuesta de mejora.

4.2. Población y muestra

La población estuvo conformada por 32 representantes de micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.

La muestra fue dirigida y se aplicó a 17 representantes de micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes pueden ser natural o jurídico que actúa en nombre de una empresa para realizar diversos trámites. Puede asumir compromisos y tomar decisiones que serán atribuidas a la empresa	Propician el autoanálisis a partir de las fortalezas y debilidades individuales, e inducir cambios de actitud y comportamientos que repercuten positivamente en su rol como gerentes y como miembros de un equipo gerencial, dando a conocer sus habilidades antes los subordinados.	Edad	a) 20 a 30 b) 31 a 40 c) 41 a más	Razón
			Sexo	a) Masculino b) Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	a) Primaria b) Secundaria c) Universitario	Nominal
			Cargo	a) Dueño b) Administrador c) Representante	Nominal
			Tiempo de desempeño	a) 1 a 2 años b) 3 a 4 años c) 5 a más años	Razón

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Micro y pequeña empresa	Es una organización donde los factores productivos producen bienes y servicios que una sociedad necesita para satisfacer necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción y casa de empleo para muchos colaboradores	Forman parte fundamental de nuestra economía peruana alcanzando grandes índices en el PBI, sobre todo los rubros de agricultura, producción, pesca, comercialización, de bienes y servicios, entre otros	Tiempo	a) 1 a 2 años b) 3 a 4 años c) 5 a más años	Razón
			Empresa	a) Formal b) Informal	Nominal
			Trabajadores	a) 1 a 5 b) 6 a mas	Razón
			Finalidad	a) Empresarial b) Subsistencia	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	Atención al cliente es el servicio que ofrece una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta en cuanto a la Capacitación o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidad o conducta de su personal.	Atención al cliente es la forma de llegar al consumidor ya sea de manera personal o a través de redes telefónicas o vía web, que busca dar a conocer un producto o servicio, generando así un ingreso para la empresa y para tener una mejor atención al cliente hacemos uso de las capacitaciones que garantizan un mejor servicio para el cliente ya sea personalizado o estándar el cual beneficie al consumidor	Cursos recibidos	a) Ninguno b) 1 a 2 veces c) 3 a más veces	Razón
			Ha recibido alguna capacitación	a) Si b) no	Nominal
			Inversión	a) si b) no	Nominal
			Relevancia	a) si b) no	Nominal
			Tipo de capacitación	a) Marketing b) Atención c) Producción d) Seguridad	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	Se refiere a acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra y la gestión de calidad es una herramienta muy útil que permite controlar el desempeño de los procesos y de la organización en si misma	Podemos considerar atención al cliente a las diversas formas que utiliza la empresa para llegar al consumidor, para que garantice que el bien o servicio que ofrecemos llegue al cliente y sea utilizado de manera correcta.	Conoce el termino	a) Si b) No	Nominal
			Mejora las ventas	a) Si b) No	Nominal
			Nivel de ventas	a) Aumentado b) Disminuido c) Se encuentra estancado	Nominal
			Atiende bien al cliente	a) Si b) No	Nominal
			Satisfacción del cliente	a) Si b) No c) A veces	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para recopilar información fue: la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de las personas, sus opiniones serán de mucha ayuda para la investigación.

El instrumento que se utilizó para registrar la información fue: el cuestionario, estructurado por 19 preguntas relacionadas a características generales de los representantes, micro y pequeña empresa y las variables: Capacitación, Atención al cliente y Gestión de calidad

4.5. Plan de análisis

En el análisis de los datos recolectados en la presente investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se desarrollaron tablas de distribución de frecuencia absolutas y relativas porcentualmente, así como figuras estadísticas. Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se emplearon los siguientes programas: Microsoft Word: es un procesador de textos de Office 2015, la versión de la conocida suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones, también se utilizó Microsoft Excel: es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar cabo tabulaciones y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas

4.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Métodos	Técnicas e Instrumentos
Central: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en atención al cliente como factor relevante en	General: Determinar las principales características de la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de	Capacitación: Es un desarrollo que se puede dar grupal o individual, en algunas actividades dentro de una empresa, para mejorar	Población: la población estuvo determinada por 32 micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa, registradas	Diseño de la investigación: Fue no experimental de corte transversal. Fue no experimental porque se realizó sin manipular	Técnica: Fue la encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos

<p>la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019?</p>	<p>calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019</p> <p>Específicos: Describir las principales características de los representantes de la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, ciudad de Chimbote, 2019</p> <p>Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, ciudad de Chimbote, 2019</p> <p>Identificar las principales características</p>	<p>debilidades o malas costumbres, mejorando así su actitud, conocimientos y conductas.</p> <p>También lleva a aprender de las experiencias de otros representantes emprendedores y pueden llevarlo a tomar decisiones positivas en sus propias micro empresas, salir adelante y brindarles una vida de calidad.</p>	<p>oficialmente en Chimbote.</p> <p>Muestra:</p> <p>Fue dirigida y se aplicó a 17 representantes y fue obtenida por conveniencia, porque solamente se forman por las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, que proporcionan la información para el desarrollo del trabajo de investigación.</p>	<p>deliberadamente la variable de la capacitación, atención al cliente y gestión de calidad, es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto empresarial, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones ni alteraciones. Fue transversal porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin que fue el año 2019. Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, de los</p>	<p>agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019</p> <p>Instrumento:</p> <p>El cuestionario fue aplicado a la muestra, es decir a los representantes de las 17 micro y pequeñas empresas.</p>
---	--	--	--	--	--

	<p>de la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019</p> <p>Elaborar y Proponer un Plan de Mejora a los resultados de la investigación sobre la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.</p>			<p>representantes y la variable en estudio la capacitación.</p>	
--	---	--	--	---	--

4.7. Principios éticos

- ✓ El principio de autonomía. Este principio nos dice que “la dignidad es un derecho que todo posee, esto implica un trato respetuoso para todos independientemente del origen o condición.
- ✓ El principio de la dignidad. Este principio nos dice que “el ser humano merece ser tratado como fin en sí mismo y no únicamente como medio para un fin. En el ámbito de la investigación, esto también implica que el consentimiento informado debe realizarse correctamente.
- ✓ El principio de la beneficencia/no maleficencia. Este principio nos dice “la beneficencia significa cuidar a los sujetos de un estudio y a la sociedad en general, así como asegurarse de que los beneficios superen a los daños. La beneficencia se distingue de la no maleficencia en el hecho de que el segundo principio solo exige no tener la intención de causar un mal.
- ✓ El principio de justicia. Este principio nos dice que “la justicia es otro de los requisitos de la equidad de trato y está vinculada a la noción de dignidad. Más que igualdad de trato se refiere a la obligación de recibir un trato como corresponde, conforme a las capacidades de cada persona.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características principales de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.

Características	n	%
Edad		
20 a 30	2	11.80
31 a 40	5	29.40
41 a más	10	58.80
Total	17	100.00
Sexo		
Masculino	14	82.40
Femenino	3	17.60
Total	17	100.00
Grado de instrucción		
Primaria	5	29.40
Secundaria	7	41.20
Universitario	5	29.40
Total	17	100.00
Cargo		
Dueño	15	88.20
Administrador	2	11.80
Representante legal	0	0.00
Total	17	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
1 a 2 años	3	17.60
3 a 4 años	5	29.50
5 a más años	9	52.90
Total	17	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.

Tabla 2.

Características principales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.

Características	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
1 a 2 años	1	5.80
3 a 4 años	2	11.80
5 a más años	14	82.40
Total	17	100.00
La empresa es		
Formal	17	100.00
Informal	0	0.00
Total	17	100.00
Trabajadores que tiene la empresa		
1 a 5	11	64.70
6 a más	6	35.30
Total	17	100.00
Finalidad		
Racionalidad empresarial	17	100.00
Racionalidad subsistencial	0	0.00
Total	17	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019

Tabla 3.

Características principales de la Capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.

Características	n	%
Cursos de capacitación han recibido		
ninguno	5	29.40
1 a 2 veces	7	41.20
3 a más cursos	5	29.40
Total	17	100.00
El personal de la empresa ha recibido algún tipo de capacitación		
Si	4	23.50
No	13	76.50
Total	17	100.00
La capacitación es una inversión		
Si	15	88.20
No	2	11.80
Total	17	100.00
La capacitación es relevante		
Si	15	88.20
No	2	11.80
Total	17	100.00
Tipo de capacitación le daría a los trabajadores		
Marketing	2	11.80
Atención al cliente	9	52.90
Producción	1	5.90
Seguridad	5	29.40
Total	17	100.00
Conoce el termino de atención al cliente y gestión de calidad		
Si	12	70.60
No	5	29.40
Total	17	100.00
Considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar las ventas		
Si	5	29.40
No	12	70.60
Total	17	100.00
Como está el nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	8	47.00
Ha disminuido	7	41.20
Se encuentra estancado	2	11.80
Total	17	100.00
Considera que su personal atiende bien a sus clientes		
Si	5	29.40
No	12	70.60

Total	17	100.00
Considera que el cliente queda satisfecho con sus productos		
Si	6	35.30
No	2	11.80
A veces	9	56.90
Total	17	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019

Tabla 4

Plan de mejora de la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.

Problemas encontrados resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Timidez para ofrecer los productos de la empresa	Ocurre porque contratan personal con poca experiencia en ventas, les conviene quizás un extranjero sin documentos para que les paguen menos	Buscar un personal comprometido que tenga mejores actitudes, quizás pague el básico correspondiente, pero le garantizara una mejora en las ventas y seguir creciendo.	colaboradores
Capacitaciones de seguridad, en vez de atención al cliente	Sucede porque el estado obliga a las empresas a capacitarse en seguridad, dejando de lado la atención al cliente, para que puedan saber qué hacer ante un accidente.	Realizar ambas capacitaciones para estar listos ante alguna inspección del municipio y para tener bien preparado al personal para las ventas y puedan ayudarnos a generar estrategias con el día a día de sus labores.	representante
Falta de interés de los representantes por capacitar a su personal	Como la mayoría son personas adultas no consideran que las capacitaciones al personal ayuden a las ventas dejando de lado esa posibilidad	Hacerles entender que las capacitaciones son necesarias hoy en día por el mercado competitivo y que gracias a ellos podemos sacar ventajas de la competencia y hacer el negocio más rentable.	representante
Con las ventas bajas no prefieren invertir en capacitación	Justamente el poco conocimiento de ventas, hace que no vendan y no se preocupen en vender ya que tienen un sueldo fijo, sin importarles los objetivos de la empresa	Tenerlos más controlados apoyarles si no saben cómo cerrar una venta, orientarles y mantener constante comunicación por si no saben cómo resolver algún problema para que sigan manteniendo su trabajo.	representante

Fuente: Plan de mejora propuesto elaborado por el autor

5.2. Análisis de los Resultados

Tabla 1

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeña empresa

Con respecto a la edad de los representantes el 58,8% tiene una edad de 41 a más años, esto coincide con los resultados de Medina (2011) en donde determina que más del 60% tiene más de 40 años a mas, lo cual es diferente con los resultados encontrados por García (2018) que determina que la edad de los representantes fluctúa entre 20 a 26 años, lo mismo ocurre con los resultados de Plasencia (2017) quien determina que el 86,6% de los representantes tienen entre 20 a 26 años, mientras que Soto (2015) indica que el 60% tiene entre 31 a 40 años de edad, al igual que Rodríguez (2015) que indica que la mayoría de los representantes tienen entre 30 a 45 años. Esto indica que la minoría relativa de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, de la ciudad de Chimbote, 2019 están dirigidas por personas adultas que cuentan con experiencia necesaria para poder administrar estos negocios.

Con respecto al sexo el 82,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son masculinos, esto coincide con los resultados por Arzola (2013) quien determina que el 86,6% de los representantes legales son de sexo masculino, parecido es el resultado por Plasencia (2017) que indica que el 100% son de sexo masculino, que contrasta con el resultado por Soto (2015) que el 86,7% son de género femenino, por otro lado García (2018) señala que el 71% de los representantes son de sexo masculino. Esto indica que la minoría relativa de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios de la ciudad de Chimbote, 2019, están dirigidas por personas de sexo masculino, ya que son los más se atreven a colocar este tipo de negocios por tener funciones dentro de las chacras y cargar peso en los productos que venden.

Con respecto al grado de instrucción el 41% de los representantes tienen secundaria completa, esto coincide con los resultados por Arzola (2013) quien el 46,67% tienen grado de instrucción superior no universitaria completa, aunque no coincide con García (2018) que señala que el 43% de los microempresarios encuestados tienen grado de instrucción superior universitaria completa, mientras que Plasencia (2017) el 80% de empresarios encuestados

cuentan con estudios superiores, por otra parte Asto (2017) indica que el 20% secundaria completa Soto (2015) menciona que un 40% de los representantes de las empresas ha tenido secundaria completa, por otra parte Rodríguez (2015) indica que de las MYPEs encuestadas el 90% de los gerentes y/o representantes legales tienen grado de instrucción de secundaria completa, estos datos nos informan que las mayoría culminó su secundaria completa, mientras que solo pocos fueron los que tuvieron estudios universitarios, demostrando así que pocos con los capacitados para administrar de manera correcta la empresa y brindar un mejor servicio para los clientes generando excelentes estrategias.

Con respecto al cargo el 88% de los representantes son dueños de sus propios negocios, lo que contrasta con Plasencia (2017) que indica que un 20% de empresarios encuestados del rubro de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, manifiestan ser gerentes dando a conocer que algunos están expandiéndose o dedicándose a otros rubros dando lugar a gerentes, generando así nuevos puestos de trabajo.

Con respecto al tiempo que desempeñan el cargo el 52% lo desempeñan de 5 a más años, lo que contrasta con Plasencia (2017) que indica que el 60% de empresarios encuestados del rubro de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, se encuentran desempeñando su cargo entre 1 y 2 años. Debido a que sus padres le dejaron el cargo por ser jóvenes con otras visiones y que se adaptan a las nuevas tecnologías que están llegando al mercado globalizado.

Tabla 2

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Con respecto a la permanencia en el mercado el 82,4% de los encuestados respondieron que sus micro y pequeñas empresas tienen más de 5 años en el mercado. Esto es parecido con los resultados por Arzola (2013) que indica que el 100% de los encuestados tienen más de 3 años en el rubro, parecido al resultado por García (2018) que determina que el 72% tienen más de 3 años en el rubro, mientras que los resultados por Plasencia (2017) el 30% afirma que tienen más de 2 años en el mercado. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios de la ciudad de Chimbote, 2019 tienen más de 5 años de permanencia en el mercado obteniendo así una

clientela fiel y generando estrategias de marketing para poder llamar la atención a nuevos consumidores.

Con respecto a la empresa el 100% de los representantes indican que sus empresas son formales de acuerdo a ley, lo que coincide con Arzola (2013) que señala que el 100% de las MYPEs estudiadas son formales. De igual manera Plasencia (2017) indica que el 100% de las MYPEs encuestadas del rubro insumos agrícolas del distrito de Chimbote, son formales al igual que Soto (2015) señala que el 100% de los representantes legales encuestados, nos dicen que las empresas son formales, dando un dato positivo para el gobierno ya que así se tendrá un mejor control y conteo del rubro que sobre sale en la economía peruana.

Con respecto al número de trabajadores el 67% de los encuestados respondieron que tienen de 1 a 5 trabajadores. Esto es parecido al resultado por García (2018) que determina que el 71% tiene más de 3 trabajadores, mientras que el resultado por Arzola (2013) contrasta con 13,3% que indica que tiene solo 2 trabajadores. Esto nos indica que las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios de la ciudad de Chimbote, 2019, tienen menos de 5 trabajadores, quizás por motivos de pocas ventas o porque los mismos dueños consideran trabajar para mantener un mejor control y manejo del negocio.

Con respecto a la finalidad el 100% de los representantes menciona que es una racionalidad empresarial, lo que coincide con Plasencia (2017) que señala que el 100% de MYPEs encuestadas del rubro de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, tienen como finalidad la obtención de ganancias (racionalidad empresarial) lo que contrasta con Soto (2015) que indica que el 90% se formaron por subsistencia y por último se asemeja al resultado encontrado por Rodríguez (2015) indica que el 70% de las MYPEs fueron creadas con la finalidad de generarse un puesto de trabajo y ganancias. Con esto queda demostrado que se hace negocio para incrementar nuestro patrimonio y darnos una mejor calidad de vida y sobre todo sacando a nuestro país adelante con nuestro esfuerzo.

Tabla 3

Referente a las características de la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Con respecto a que si han recibido algún tipo de capacitación el 76,5% afirma que no ha recibido ningún tipo de capacitación, esto coincide con el resultado por García (2018) que determina que el 71% no recibieron ningún tipo de capacitación, esto contrasta con el resultado por Plasencia (2017) que determina que el 100% han recibido capacitación, de igual manera afirma Rodríguez (2015) que determina que la mayoría si ha recibido algún tipo de capacitación, este resultado coincide con Soto (2015) que determina que el 73,3% no ha recibido ningún tipo de capacitación, por otro lado Castro (2008) afirma que el 100% si ha recibido algún tipo de capacitación, mientras que los resultados por Arzola (2013) afirma que el 100% no ha recibido ningún tipo de capacitación. Esto indica que las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios de la ciudad de Chimbote, 2019 no tienen un personal ni representantes capacitados para resolver problemas, generando así una insatisfacción al cliente, a los empleados y a ellos mismos.

Con respecto a que si la capacitación es inversión el 88% de los representantes indican que, si es una inversión, mientras que Arzola (2013) señala que el 100% de los representantes legales de las MYPEs encuestadas dijeron que la capacitación es una inversión, de igual manera García (2018) indica que el 90% de los representantes legales de las MYPEs encuestadas dijeron que la capacitación es una inversión.

Con respecto a que si conoce el termino de atención al cliente el 70,6% afirma conocer el termino, de igual manera García (2018) afirma que 81,9% también conocen el termino, por otro lado, Poma (2014) asegura que el 67% conoce el termino, contrarrestando el estudio de Asto (2015) que el 90% si conoce el término. Esto indica que las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios si conocen el termino de atención al cliente, no obstante, hay una cantidad de personas que aún desconocen el termino y por ende los beneficios que pueden ocasionar en la empresa.

Con respecto a que si consideran que la atención al cliente ayuda a mejorar las ventas el 70,6% menciona que si ayuda a mejorar las ventas de igual manera que García (2018) el 100% afirma que ayuda a vender más, afirmando también Rodríguez (2013) con el 90% de los entrevistados dicen que mejora las ventas. Queda demostrado entonces que, en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agroindustriales en la ciudad de Chimbote, 2019, si consideran que a la atención al cliente ayuda a mejorar las ventas, dando así un punto a su favor ya que existen otras personas que lo ignoran y no aprovechan bien sus fortalezas.

Con respecto a cómo está el nivel de ventas de su empresa el 47% han aumentado los niveles de venta, por otro lado, Rodríguez (2013) indica que sus ventas están en un 30%, por lo contrario, Asto (2015) señala que las ventas están en un 90%, así también indica Angulo (2018) con un 43,3% de ventas. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agroindustriales en la ciudad de Chimbote, 2019, han tenido un pequeño levantamiento en sus ventas, ya sea por mejor atención del personal, buenas fechas de cosechas o por cierre de la competencia, pero es una cifra que alienta a los empresarios y ayuda a la economía de Chimbote.

Con respecto a que si considera que su personal atiende bien a sus clientes el 70,6% indica que no, algo parecido menciona Asto (2015) que un 90% no atiende correctamente, por otro lado, Plasencia (2017) señala que el 62,5% si atiende de manera correcta al cliente. Con esto deducimos que las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agroindustriales en la ciudad de Chimbote, 2019, tienen un grave problema en atención al cliente, generando así pérdidas fundamentales para la organización que con el tiempo perjudicaran tanto al personal que se pueden quedar sin empleo como al cierre de la empresa.

Con respecto a que si considera que el cliente queda satisfecho con sus productos el 56,9% opina que a veces queda satisfecho que contrarresta el resultado de Plasencia (2017) indicando que el 62,5% si está satisfecho con la atención, así mismo Poma (2014) afirma que un 78% está satisfecho con los servicios, mientras que Angulo (2018) el 51% dice estar conforme. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agroindustriales en la ciudad de Chimbote, 2019, para este año no están siendo

satisfechas por estas empresas agrícolas, ya sea por contratar extranjeros y poder pagarles menos, no ayudan a los objetivos empresariales haciéndoles perder dinero y clientes.

Plan de Mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Hortus S.A.

Dirección: Av. José Gálvez N° 887 P.j. bolívar Bajo

Nombre del Representante: Rodríguez Gutiérrez Wilder

2. Misión

Contribuir con el éxito y satisfacción de nuestros clientes brindándoles soluciones integrales y servicios diferenciados mediante un equipo de colaboradores comprometidos con la organización y desarrollando relaciones de confianza con nuestros proveedores nacionales e internacionales

3. Visión

Acompañar al crecimiento de todos nuestros clientes a través de soluciones sustentables que aporten valor, siempre.

4. Objetivos

Juntos somos más. Colaboramos para alcanzar nuestros objetivos, porque estamos seguros que en conjunto logramos más que con nuestros esfuerzos individuales

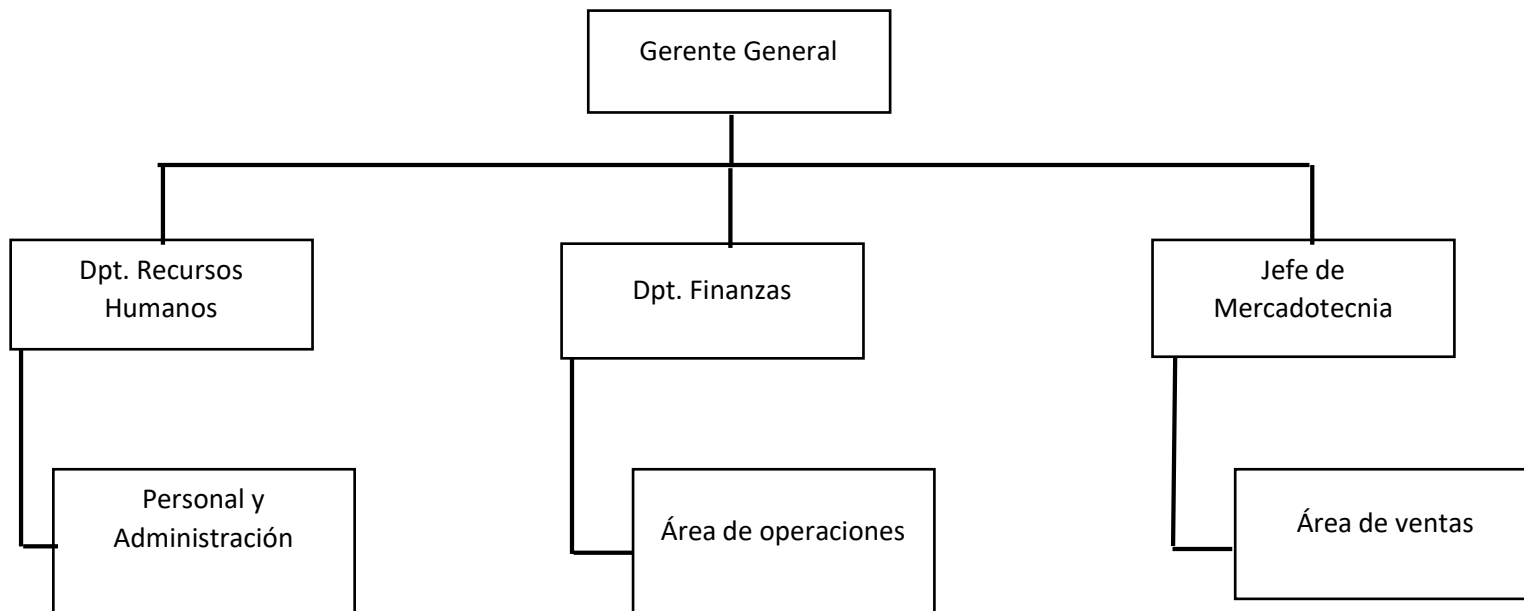
- ✓ Incrementar las ventas en un 15% y fidelizar a los clientes
- ✓ Programar capacitaciones mínimo 2 veces por año
- ✓ Realizar seguimientos e inspeccionar los productos para tener una óptima gestión de calidad

5. Servicios

Hortus es una empresa con más de 60 años de servicios en el Perú, que viene acompañando al crecimiento de nuestros agricultores brindándoles soluciones

integrales y servicios diferenciados que garantizan alimentos sanos y nutritivos para todos los peruanos.

6. Organigrama



6.1. Descripción de Funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Licenciado en Ingeniería Agroindustrial ✓ Experiencia en el rubro agrícola o afines ✓ Gestionar el cambio y desarrollo de la organización ✓ Habilidades comunicativas, liderazgo y motivación
Función	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en mantener, evaluar y seleccionar eficientemente los procesos de transformación de los insumos agrícolas ✓ Liderar al personal, controlar a los subordinados y tomar las mejores decisiones en beneficio de los empleado y la empresa

Cargo	Departamento de Recursos Humanos
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios universitarios y/o técnicos ✓ Organizador y búsqueda de nuevos mecanismos de retribución ✓ Experiencia en evaluación de clima y desempeño laboral
Función	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestiona la selección y el reclutamiento del personal ✓ Previene riesgos laborales ✓ Evalúa el desempeño, beneficios sociales y planillas.

Cargo	Departamento de Finanzas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser licenciado en Administración y/o Finanzas ✓ Poseer habilidades para análisis de riesgo y toma de decisiones ✓ Analizar los estados financieros en el que se desenvuelve y proyecta la empresa
Función	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar presupuestos y procesos contables ✓ Evaluar los financiamientos e inversión ✓ Conocer el mercado y administrar riesgos

Cargo	Jefe de Mercadotecnia
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Licenciado en Administración, Marketing o afines ✓ Poseer competencias para crear propuestas de valor ✓ Experiencia en post ventas y gestión de fuerzas de venta
Función	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realiza estudios de mercados y lanza propuestas ✓ Tiene cuidado con la postventa y genera estrategias ✓ Satisface de la mejor manera al cliente hasta fidelizarlo ✓ Domina el marketing digital y el benchmarking

6.1. Diagnostico empresarial

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Clima laboral favorable F2: Productos de calidad F3: Experiencia sobre cultivos F4: Innovación de productos F5: Abundancia de recursos naturales F6: Precios accesibles</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Escasa rentabilidad D2: Ausencia de colaboración empresarial D3: Envejecimiento de la población D4: Monopolio en la producción D5: Falta de creatividad del vendedor</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Incremento de la demanda O2: Generación de empleos en el sector O3: Posicionamientos estratégicos O4: Obtención de ayudas y subvenciones O5: Población joven con buen nivel de capacitación.</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>F1, O5: Incrementar la confianza en el trabajador F2, O3: Fidelizar al cliente F5, O2: Desarrollar nuevos puestos de trabajo F4, O1: Expansión de la empresa F6, O4: Competitividad laboral</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>D1, O4: Asociación con otras empresas grandes D2, D3, D5, O5: Contratación de personal joven y con visiones de superación. D4, O4: Generar mayor competitividad y fidelización de clientes</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Competencias de producción agrícolas A2: Globalización de la agricultura A3: Pérdida de técnicas agrícolas A4: Excesivo grano de abono, se tendría que bajar el precio de los productos.</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>F1, F2, A1, A3: Mejorar el servicio de atención al cliente F3, A3: Ayudar a ofrecer características del producto F4, F5, A2: Mejorar el posicionamiento y crecimiento de la empresa F6, A4: Estandarizar los productos, haciéndolos mas accesibles</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>D1, A4: Invertir en publicidad para que conozcas nuestros productos D2, D5, D3, A3: Planificar roles y funciones específicas D4, A1, A2: ubicar nuevos puntos de venta para abarcar mayor terreno competitivo</p>

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la Mype
Implementación de la gestión de calidad	Se logra gracias al apoyo de los representantes y los colaboradores
Timidez para ofrecer los productos	Busca un personal comprometido que tenga mejores actitudes y que mejore las ventas.
Cumplir en capacitar en atención al cliente y en seguridad	Capacitar en ambas ramas empresariales para tener un personal eficiente
Interés de capacitar al personal	Mediante programaciones al menos dos veces por año
Capacitación por ventas bajas	Para incrementar las ventas mejorando el desempeño de los trabajadores

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del Problema
Implementación de la gestión de calidad	Falta de interés de los representantes, ralentiza la adecuado gestión de calidad	Por la falta de compromiso que tienen algunos empresarios, porque consideran que sus conocimientos a través de la experiencia son suficientes para salir adelante.
Timidez para ofrecer los productos	Poca experiencia del personal en ventas a la hora de contratarlos	Ocurre porque contratan personal con poca experiencia en ventas, les conviene quizás un extranjero sin documentos para que les paguen menos

Cumplir en capacitar en atención al cliente y en seguridad	Los representantes no quieren gastar mucho en capacitaciones al personal	Sucede porque el estado obliga a las empresas a capacitarse en seguridad, dejando de lado la atención al cliente, para que puedan saber qué hacer ante un accidente.
Interés de capacitar al personal	Piensen que no es relevante capacitarlos para incrementar las ventas de la empresa	Como la mayoría son personas adultas no consideran que las capacitaciones al personal ayuden a las ventas dejando de lado esa posibilidad
Capacitación por ventas bajas	La empresa espera vender más para realizar capacitaciones al personal	Justamente el poco conocimiento de ventas, hace que no vendan y no se preocupen en vender ya que tienen un sueldo fijo, sin importarles los objetivos de la empresa

9. Establecer Soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Implementación de la gestión de calidad	Falta de interés de los representantes, ralentiza la adecuada gestión de calidad	Convocar a una serie de reuniones donde se busque mejorar la atención al cliente para tener una mejor gestión de calidad
Timidez para ofrecer los productos	Poca experiencia del personal en ventas a la hora de contratarlos	Buscar un personal comprometido que tenga mejores actitudes, quizás

		pague el básico correspondiente, pero le garantizara una mejora en las ventas y seguir creciendo.
Cumplir en capacitar en atención al cliente y en seguridad	Los representantes no quieren gastar mucho en capacitaciones al personal	Realizar ambas capacitaciones para estar listos ante alguna inspección del municipio y para tener bien preparado al personal para las ventas y puedan ayudarnos a generar estrategias con el día a día de sus labores.
Interés de capacitar al personal	Piensan que no es relevante capacitarlos para incrementar las ventas de la empresa	Hacerles entender que las capacitaciones son necesarias hoy en día por el mercado competitivo y que gracias a ellos podemos sacar ventajas de la competencia y hacer el negocio más rentable.
Capacitación por ventas bajas	La empresa espera vender más para realizar capacitaciones al personal	Tenerlos más controlados apoyarles si no saben cómo cerrar una venta, orientarles y mantener constante comunicación por si no saben cómo resolver algún problema para que sigan manteniendo su trabajo.

9.2.Estrategias que se desean implementar

Nº	Acciones de mejora a llevar acabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Convocar a una serie de reuniones donde se busque mejorar la atención al cliente para tener una mejor gestión de calidad	Falta de compromiso por parte del representante como de los colaboradores	1 año	Se obtendrá un mejor servicio a los clientes, generando una publicidad boca a boca	Realizar un cronograma de reuniones para reforzar las estrategias de venta
2	Buscar un personal comprometido que tenga mejores actitudes, quizás pague el básico correspondiente, pero le garantizara una mejora en las ventas y seguir creciendo.	Falta de compromiso de los colaboradores	1 año	Un personal capacitado y con actitudes para resolver cualquier inconveniente que ocurra durante la jornada laboral	Obtención de confianza y mayor desenvolvimiento en ocasiones de orientar al cliente o recomendar ciertos productos
3	Realizar ambas capacitaciones para estar listos ante alguna inspección del municipio y para tener bien preparado al personal para las ventas y puedan ayudarnos a generar estrategias con el día a día de sus labores.	Poco interés del representante en capacitar a su personal	6 meses	Buena presentación ante los clientes y entidades de inspección, dando a conocer que cumplimos con los requisitos del estado	Programar las capacitaciones del personal para que no interfieran con sus labores y se desempeñen de mejor manera
	Hacerles entender que las capacitaciones son necesarias hoy en día por el mercado competitivo y que gracias a ellos podemos sacar	Escaso interés de los representantes al momento de invertir en capacitaciones para el personal	6 meses	Colaboradores óptimos para orientar al cliente de manera correcta y efectuando ventas	Elaborar un test para medir el desempeño de los colaboradores y en base a los resultados capacitarlos respectivamente

	ventajas de la competencia y hacer el negocio más rentable.				
5	Tenerlos más controlados apoyarles si no saben cómo cerrar una venta, orientarles y mantener constante comunicación por si no saben cómo resolver algún problema para que sigan manteniendo su trabajo.	Poca experiencia e interés de los colaboradores a la hora de atender a los clientes	3 meses	Conocer al personal y en base a sus actitudes capacitarlos para reforzar sus habilidades	Evaluar las ventas y si nos encontramos en condiciones de realizar capacitaciones bimestrales

9.3. Recursos para implementación de estrategias

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Realizar un cronograma de reuniones para reforzar las estrategias de venta	Administrador	S/.1500 mensuales	Local de la empresa, materiales, equipos y tiempo	1 año
2	Obtención de confianza y mayor desenvolvimiento en ocasiones de orientar al cliente o recomendar ciertos productos	Departamento de Recursos humanos	S/.1200 mensuales	Local de la empresa, materiales, equipos y tiempo	1 año
3	Programar las capacitaciones del personal para que no interfieran con sus labores y se desempeñen de mejor manera	Administrador	S/.1800 mensuales	Materiales, equipos y tiempo	6 meses
4	Elaborar un test para medir el desempeño de los colaboradores y en base a los resultados	Administrador	S/.900 mensuales	Materiales, equipos y tiempo	6 meses

	capacitarlos respectivamente				
5	Evaluar las ventas y si nos encontramos en condiciones de realizar capacitaciones bimestrales	Departamento de Finanzas	S/.1500 mensuales	Local, materiales, equipos y tiempo	3 meses

10. Cronograma de actividades

Nº	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre																
1	Realizar un cronograma de reuniones para reforzar las estrategias de venta	01-01-20	31-12-20	<table border="1"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>																
2	Obtención de confianza y mayor desenvolvimiento en ocasiones de orientar al cliente o recomendar ciertos productos	01-01-20	31-12-20	<table border="1"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>																
3	Programar las capacitaciones del personal para que no interfieran con sus labores y se desempeñen de mejor manera	01-01-20	30-06-20	<table border="1"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>																
4	Elaborar un test para medir el desempeño de los colaboradores y en base a los resultados capacitarlos respectivamente	01-01-20	30-06-20	<table border="1"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>																
5	Evaluar las ventas y si nos encontramos en condiciones de realizar capacitaciones bimestrales	01-01-20	31-03-20	<table border="1"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>																

VI. CONCLUSIONES

La mayoría relativa de los representantes entrevistados dedicados a la venta minorista de productos agropecuarios de la ciudad de Chimbote, 2019, son de edad adulta, tienen una edad promedio de 41 a más años, la mayoría absoluta es de sexo masculino, la mayoría tiene grado de secundaria, así mismo la mayoría absoluta es dueño de su propio negocio, y la mayoría relativa tiene 5 años a más desempeñando el cargo.

La mayoría absoluta de los representantes entrevistados dedicados a la venta minorista de productos agropecuarios de la ciudad de Chimbote, 2019, tiene 5 a más años de tiempo de permanencia de la empresa en el rubro, de igual manera la totalidad de las empresas son formales, por otro lado, la mayoría relativa cuenta con 6 a más trabajadores en la empresa, por otra parte, la totalidad tiene como finalidad de racionalidad subsistencia en el mercado.

La mayoría relativa de los representantes entrevistados dedicados a la venta minorista de productos agropecuarios de la ciudad de Chimbote, 2019, han recibido capacitaciones 1 a 2 veces, de igual manera la mayoría relativa del personal si han recibido algún tipo de capacitación, así como la mayoría relativa piensa que la capacitación si es una inversión para la empresa, de igual manera la mayoría relativa considera que si la capacitación es relevante, al igual que la mayoría relativa prefiere dar capacitaciones de atención al cliente a sus trabajadores.

La mayoría relativa de los representantes entrevistados dedicados a la venta minorista de productos agropecuarios de la ciudad de Chimbote, 2019, si conoce el término de atención al cliente, así mismo la mayoría relativa considera que la atención al cliente ayuda a mejorar las ventas, al igual que la mayoría relativa ha aumentado el nivel de ventas de su empresa, por otro lado la mayoría relativa no considera que su personal atiende bien a sus clientes, del mismo modo la mayoría relativa considera que a veces el cliente queda satisfecho con sus productos.

Elaborar y proponer un Plan de Mejora a los resultados de la investigación sobre la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos

agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019, con la finalidad de incrementar las ventas, tener una óptima gestión de calidad y tener un personal calificado y competitivo.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

Capacitar a los representantes para utilizar toda la experiencia positiva referente a la edad promedio que tienen, también sería considerado que sean de sexo masculino ya que en las chacras en ocasiones tienes que apoyar al mismo campesino y por motivos de fuerza física puedes ser más útil, con esto no se descarta que una mujer pueda hacerlo porque en ocasiones muchas sorprenden con su actitud y esfuerzo, con el grado de instrucción lo más sensato es instruirse, si está en sus capacidades tener estudios superiores, háganlo para que puedan tener un mejor panorama del mercado en el cual se encuentran laborando y sean más competitivos y quién sabe si Dios lo permite crecerán hasta internacionalizarse y podrán un orgullo para su familia y su país.

Incentivar a los representantes de las micro y pequeñas empresas que busquen fidelizar a la clientela con las que han trabajado durante más de 5 años, para poder tener ingresos fijos, contraten una mayor cantidad de colaboradores si observan que les falta personal, al tener una empresa formal tienen la ventaja que los municipios puedan apoyarlos con proyectos o contratos del estado en obras que se realicen en la ciudad de Chimbote

Implementar capacitaciones con temas específicos del rubro al que se dedica su organización y esa experiencia brindarle al personal de apoyo, de igual manera capacitar a los colaboradores para que pueden desenvolverse de mejor manera ante los clientes, se sabe que un colaborador bien cuidado; cuidara de sus clientes.

Reclutar y contratar personal que se perfile a las condiciones y necesidades de la empresa porque así ellos velaran por la satisfacción del cliente, un colaborador lograra generar estrategias que incluso un dueño no puede ver, porque ellos tienen trato directo con el consumidor, para que las ventas mejores es recomendable capacitar a su personal, comprometerlos con el negocio, realizar estudios de mercado para formular estrategias que sean factibles al entorno, es complicado el proceso de cambiar al personal su comportamiento en el trabajo; pero si es posible con las indicaciones adecuadas, el trato correcto del dueño o encargado.

Realizar un plan de mejora donde capaciten al personal, teniendo en cuenta que un personal capacitado es más eficiente, también tener colaboradores con el perfil adecuado en cada puesto de trabajo para que tengan un buen desempeño y sepan cómo actuar antes algún problema laboral. Además, con un Plan de Mejora bien estructurado se podrán cumplir con los objetivos planteados por la empresa y seguir generando ganancias

Referencias bibliográficas

- Angulo, (2018). En su estudio titulado: Caracterización del Financiamiento, la Capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector agrícola, rubro palmicultores del distrito de Campo Verde, 2018. Tesis para el grado de Contador Público en la Universidad ULADECH católica.
- Arzola, Mario, (2013). Diseña un programa de capacitación para tu empresa y acelera la productividad en tus nuevos recursos humanos, recuperado de: <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/capacitacion-personal-entrenamiento-recursos-humanos.html>
- Asto, (2017). En su estudio titulado: Caracterización de las Capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro, distribuidora de Insumos Agrícolas del Distrito de Santa 2015. Tesis para el grado de Licenciado en Administración en la Universidad ULADECH Católica.
- Bardales Edwin, (2015). Beneficios de las Capacitaciones de las micro empresas y clínicas de negocios, Gestión, recuperado de: <http://gestion.pe/economica/clinica-negocios-cofide-resolvera-problemas-mas-600-microempresas-2126637>
- Bonilla, José, (2009). Gestión de Calidad Total en el Servicio Público, recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/36524>
- Campana, (2012), Régimen Especial Laboral de Microempresas, recuperado de: <http://peru.smetoolkit.org/peru/es/content/es/2126/R%C3%A9gimen-Laboral-especial-de-microempresa>
- Cardoso, Juan, (2011). Objetivos de la capacitación y el entrenamiento, psicología y empresa, recuperado de: <http://psicologiayempresa.com/objetivos-de-la-capacitacion-y-el-entrenamiento.html>
- Carreño, Ángel, (2016). Gestión de Calidad en la Industria Alimentaria, recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553>
- Castro, Walter, 2008, Importancia y contribución de la pequeña empresa, recuperado de: http://sisbib.unmm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n3/importancia.htm
- Cordero, Jorge, (2012). IMPORTANCIA DE LA MYPE Y PYME EN LA ECONOMIA NACIONAL, recuperado de: <http://jdelca-asesoriaempresarial.blogspot.com/2012/01/importancia-de-la-mype-y-pyme-en-la-html>
- Flores, Verónica, (2014). La capacitación en la empresa, recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/la-capacitacion-en-la-empresa/>

- García, (2018). En su estudio titulado: Caracterización del Financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector agropecuario, rubro ganadería del distrito de Nueva Requena, 2018. Tesis para el grado de contador Público en la Universidad ULADECH católica.
- González, tomas- Sonia Cruz & Tomas González, (2006). Gestión de Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas, recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45327>
- Izquierdo Carrasco & Francisco Alfonso, (2019). Atención al Cliente en el Proceso Comercial, recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432>
- Ley 28015, (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, Perú, Comisión permanente del congreso de la Republica. <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley 30056, (2008). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. http://www.sice.oas.org/SME_CH/PER/Ley_30056_s.pdf
- Matute, Albuja, 2008, Sistema Nacional de capacitación para la mype peruana, recuperado de: http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/04/28/sistema_nacional_de_capacitaci%C3%B3n_mype_peruana.pdf
- Martin Moreno, Espiritu Olmos, Aparicio Rosas and Salvador Cárdenas, 2009, Capacitación en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tecomán, Colima, México, recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411683006>
- Mejía, Frank, (2012). Función de la capacitación en las empresas, recuperado de: http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/La_funcion_de_la_capacitacion.pdf
- Mesa Jesús, (2015). La capacitación como herramienta del desarrollo de los recursos humanos en la empresa: consideraciones básicas, de gerencie.com, recuperado de: http://www.gerencia.com/articulo/la_capacitacion_como_herramienta_del_desarrollo_de_los_recursos_humanos_en_la_empresa
- Meters, Leonard, (2008). Capacitación pro competencia laboral, organización de Estados Iberoamericanos, recuperado de: <http://www.campus-oei.org/oeivirt/fp/01cap04.htm>
- Ongallo, (2012). La Atención al Cliente y el Servicio Postventa, recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/62670>
- Plasencia, (2017). En su estudio titulado: La Gestión de Calidad y Formalización de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de productos Agrícolas del Distrito de Santa Cruz de Toledo – Cajamarca, 2016. Tesis para el grado de Licenciado en Administración en la Universidad ULAEDCH Católica.

- Poma, Yessyfanny, (2014). En su estudio titulado: Caracterización del Financiamiento y la gestión de Calidad en las mype's del sector comercio rubro – venta de productos agropecuarios, equipos e insumos del distrito de Chimbote, año 2011. Tesis para el grado de Licenciada en Administración en la Universidad ULADECH Católica.
- Reyna Nilda, (2009). Importancia de la capacitación para las MyPE, mundo MYPE, recuperado de: <http://www.mundomype.com/pages/articulo.php?id=167>
- Rodríguez, (2015). En su estudio titulado: Caracterización del Financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de la Mypes, sector Comercio, productos Agrícolas del distrito de Moro. Tesis para el grado de Licenciado en Administración, en la Universidad ULADECH Católica.
- Rubio, (2014). En su estudio titulado: Caracterización del Financiamiento y la Gestión de Calidad en las mypes del sector comercio rubro – venta de productos Agropecuarios, equipos e insumos del distrito de Chimbote. 2011. Tesis para el grado de Licenciada en Administración en la Universidad ULADECH Católica.
- Soto Alison, (2015). Capacitación en tecnologías de Alimentos para el rubro agroindustrial, la industria.pe, recuperado de: <http://laindustria.pe/trujillo-libertad/se-desarrollo-la-primera-capacitacion-en-tecnologias-de-alimentos-para-el-rubro>
- Tadoro Carlos, (2015). Comunicación Empresarial y Atención al Cliente, recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484?page=157>
- Vartuli. Alejandra. (2012). Capacitación: ¿costo o inversión?, Servicios y Clientes, recuperado de: <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=31>

Anexos:

Anexo 1: Cronograma de Actividades

Nº	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2020															
		ENERO		FEBRERO			MARZO			ABRIL					MAYO		
		18	19-31	01-22	23	24-29	01-14	15	22	01	02-19	20-24	25	25-30	01-05	07	08
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación	X	X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto de investigación			X													
5	Mejora del marco teórico				X	X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X	X										
7	Elaboración del consentimiento informado						X	X									
8	Ejecución de la metodología							X	X								
9	Resultados de la investigación								X	X							
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de investigación									X	X						
12	Pre banca											X					
13	Redacción del informe final y aprobación por el jurado												X	X			
14	Presentación de ponencia y redacción de artículo científico															X	
15	Sustentación final																X

Anexos 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.40	100	40.00
• Fotocopias	0.10	200	20.00
• Empastado	20.00	1	20.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	25.00	1	25.00
• Lapiceros	2.00	2	4.00
Servicios			
• Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10	10	100.00
Sub total			100.00
Total de presupuesto desembolsable			309.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
categoria	base	% o numero	Total (S/.)
servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte técnico informático (Modulo de Investigación del ERP University-MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			961.00

Anexo 3: Cuadro de Sondeo

N°	Razón Social	Dirección	Representante
01	Agrícola Manrique	Av. José Gálvez N°841	Villacorta Manrique Andrés Giancarlo
02	Agrícola Serrano	Jr. Francisco Pizarro N°873	Villanueva Minaya Roque Gilmer
03	Agrícola Valle	Jr. Francisco Pizarro N° 811	Villanueva Rosales Andrés
04	Agrícola Serrano	Jr. Francisco Pizarro N° 810	Ulloa Menacho Eduarda Norma
05	Agromecanica Liñán	Jr. Francisco Pizarro N° 938	Liñán Zavaleta Cesar Augusto
06	Agrotecnica Llaro	Jr. Francisco Pizarro N° 820	Llaro Lujan Pedro Florencio
07	Hortus S.A.	Av. José Gálvez N° 887	Rodríguez Gutiérrez Wilder
08	Agrovet Andina E.I.R.L	Av. José Gálvez N° 752	Villanueva Rosales Rolando Guillermo
09	Agrícola y veterinaria SAC	Av. José Gálvez N°765	Agrícola y veterinaria SAC
10	Agromercio Luis EIRL	Av. Buenos Aires Mz. P LT 8	Agromercio Luis EIRL
11	Agrodent SRL	Jr. M. Villavicencio N° 420	Agrodent SRL
12	Agrofernanda SAC	Av. José Gálvez N° 891	Agrofernanda SAC
13	Agroimpetus SAC	Av. José Gálvez N°746	Agroimpetus SAC
14	Agromas SAC	Sr. Francisco Pizarro N° 822	Agromas SAC
15	Agronegocios Crystal SAC	Av. Buenos Aires N° 692	Agronegocios Crystal SAC
16	Agropecuaria Britsa SAC	Av. Buenos Aires N° 230	Agropecuaria Britsa SAC
17	Agropecuaria Chávez	Av. José Gálvez N° 824	Agropecuaria Chávez E.I.R.L.

Anexo 4: Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: la capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minoritas de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione

I. REFERENTE ALOS REPRESENTANTES DELAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 20 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Primaria

- b) Secundaria
- c) Universitario

4. cargo que desempeña en la empresa

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Representante legal

5. Tiempo que desempeña el cargo

- a) 1 – 2 años
- b) 3 – 4 años
- c) 5 a más años

II. REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESA

1. Años que tiene en el rubro

- a) 1 – 2 años
- b) 3 – 4 años
- c) 5 a más años

2. Empresa formal o informal

- a) Formal
- b) Informal

3. Trabajadores que tiene la empresa

- a) 1 – 5
- b) 6 a mas

4. Finalidad

- a) Racionalidad empresarial
- b) Racionalidad de subsistencia

III. REFERENTE A LA VARIABLE CAPACITACION

1. Cursos de capacitación recibidos

- a) Ninguno

- b) 1 – 2 cursos
- c) 3 a más cursos

2. Personal de la empresa: ¿ha recibido algún tipo de capacitación?

- a) Si
- b) No

3. ¿La capacitación es una inversión?

- a) Si
- b) No

4. ¿La capacitación del personal es relevante?

- a) Si
- b) No

5. ¿Qué tipo de capacitación les daría a los trabajadores?

- a) Marketing
- b) Atención al cliente
- c) Producción
- d) Seguridad

IV. REFERENTE A LA VARIABLE ATENCION AL CLIENTE Y GESTION DE CALIDAD

1. Conoce el termino de atención al cliente y gestión de calidad

- a) Si
- b) No

2. Considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar las ventas

- a) Si
- b) No

3. Como está el nivel de ventas en su empresa

- a) Ha aumentado
- b) Ha disminuido
- c) Se encuentra estancado

4. Considera que su personal atiende bien a sus clientes

- a) Si
- b) No

5. Considera que el cliente queda satisfecho con sus productos

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

Anexo 5: Consentimiento Informado.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La capacitación en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre la capacitación en la atención al cliente como factor relevante en la gestión al cliente en las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Chimbote, provincia del santa, 2019

Participación

Para ello se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca del grado de incidencia de la Capacitación en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote, Provincia del Santa

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntara a usted si conoce y aplica o no la Capacitación en su micro o pequeña empresa y que resultados o beneficios le están proporcionado.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasara por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si

usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negatividad a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la aplicación de la Capacitación como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedara a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si usted tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con el investigador principal de la Universidad Sede Central-ULADECH católica-EPADM. Al celular 980 259211 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, telf.: 350190, Email: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis repuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificara. También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectara negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizado mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre y firma de DTI

Fecha

nombre y firma del participante

Hora

Anexo 6: Figuras

1. Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta minorista de productos agropecuarios, ciudad de Chimbote, 2019.

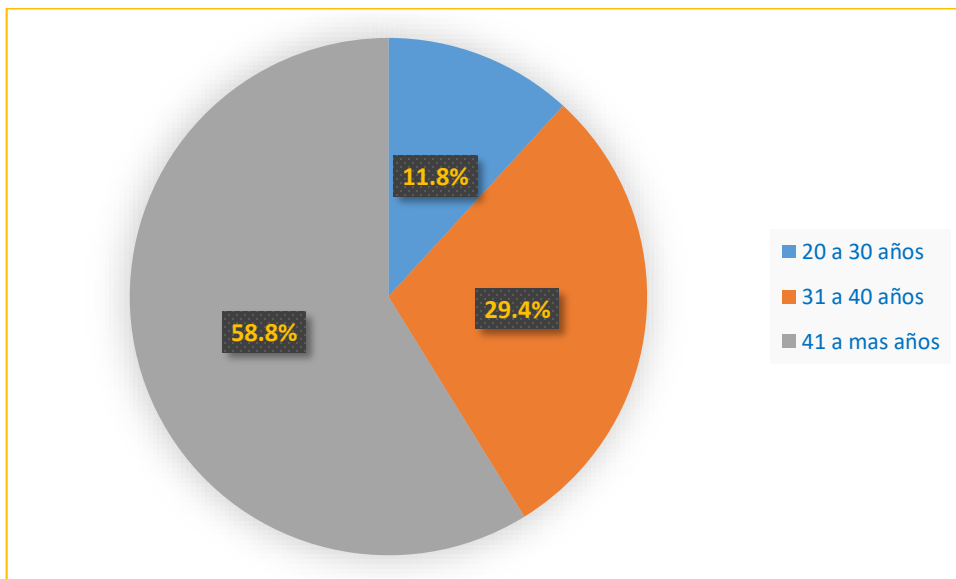


Figura 1. Edad
Fuente. Tabla 1

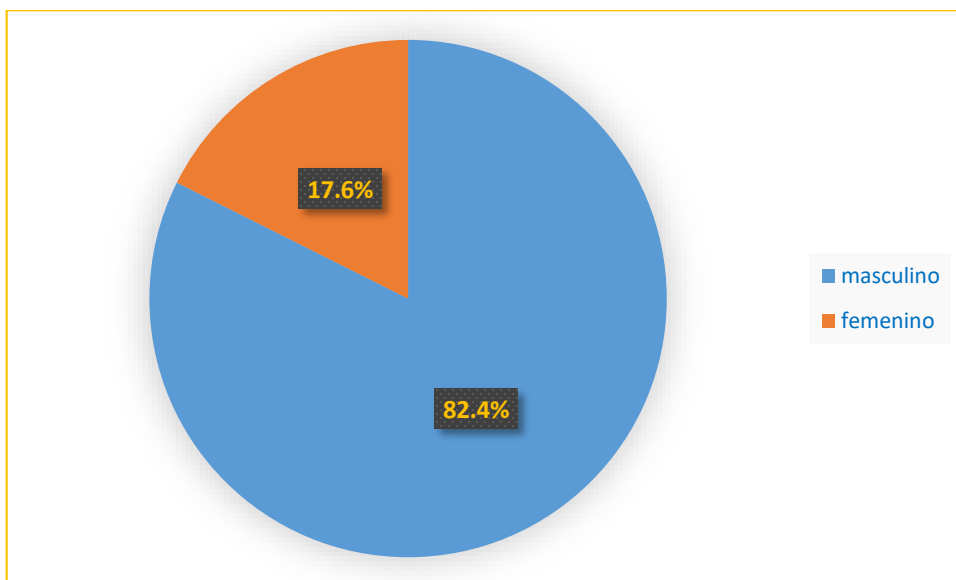


Figura 2. Sexo
Fuente. Tabla 1

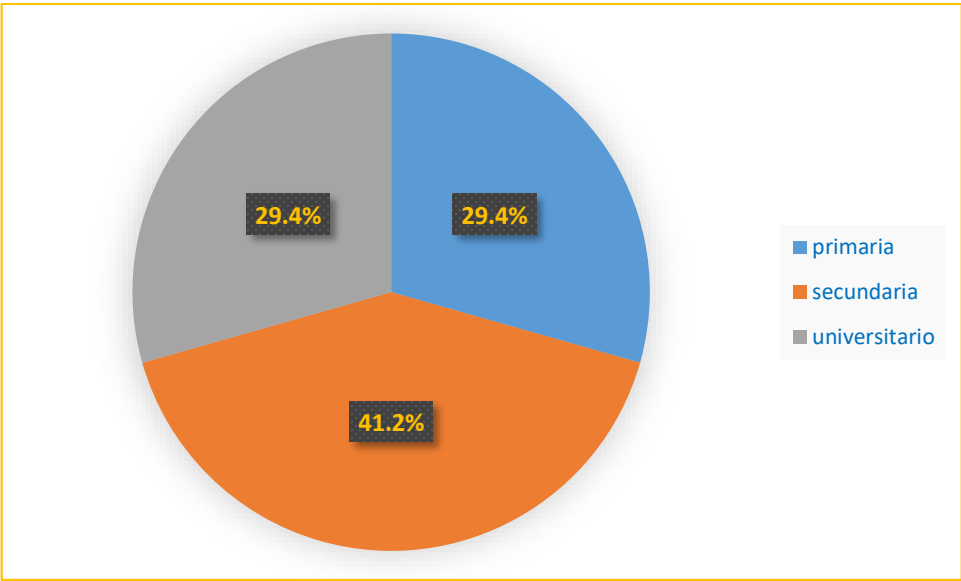


Figura 3. Grado de Instrucción
Fuente. Tabla 1

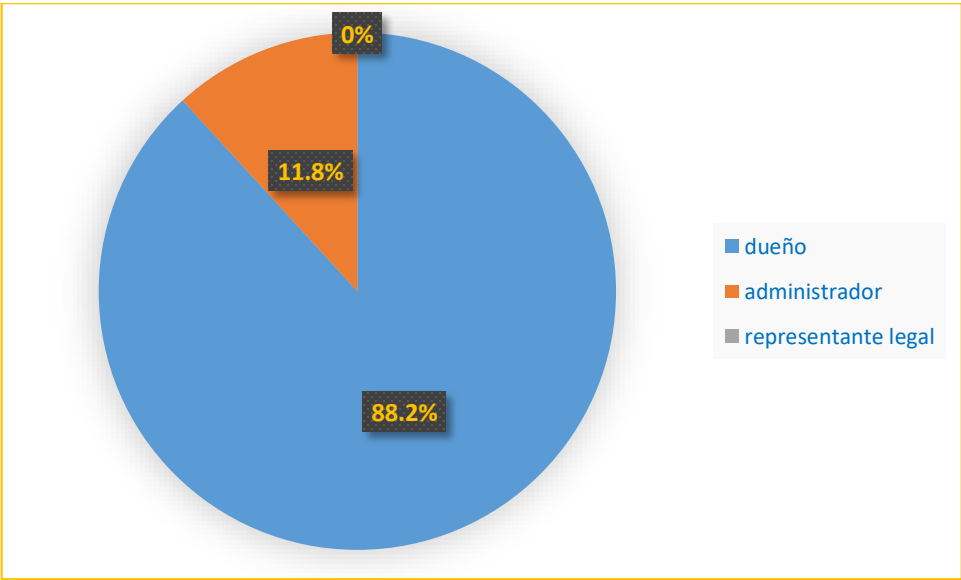


Figura 4. Cargo
Fuente. Tabla 1

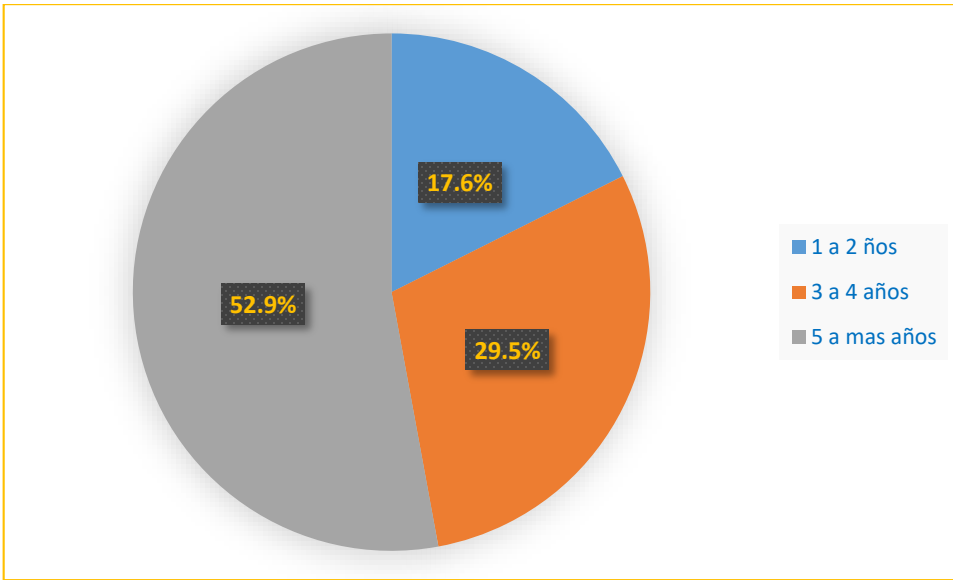


Figura 5. Tiempo de permanencia
Fuente. Tabla 1

2. Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta minorista de productos agroindustriales, ciudad de Chimbote, 2019.

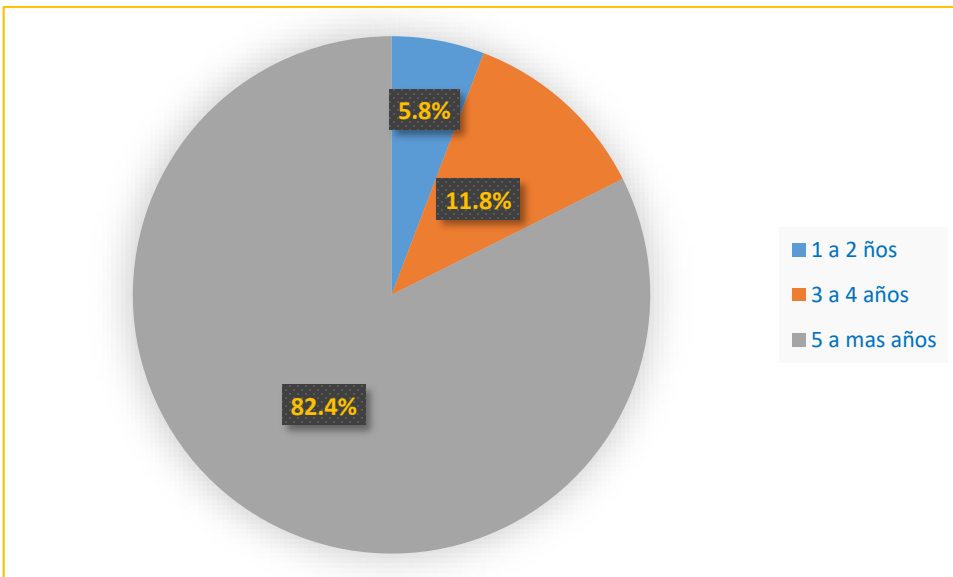


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
Fuente. Tabla 2

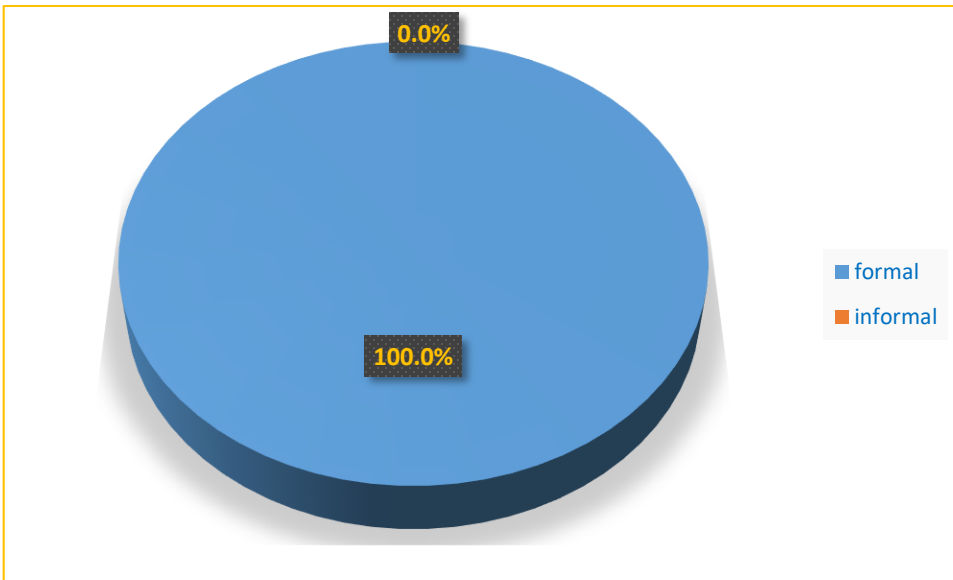


Figura 7. La empresa es
Fuente. Tabla 2

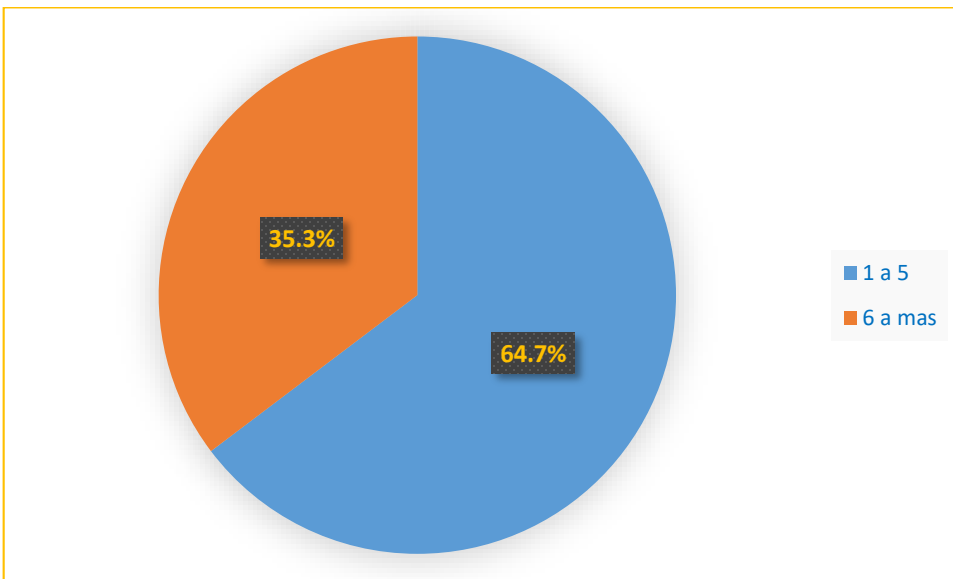


Figura 8. Cuantos trabajadores tiene la empresa
Fuente. Tabla 2

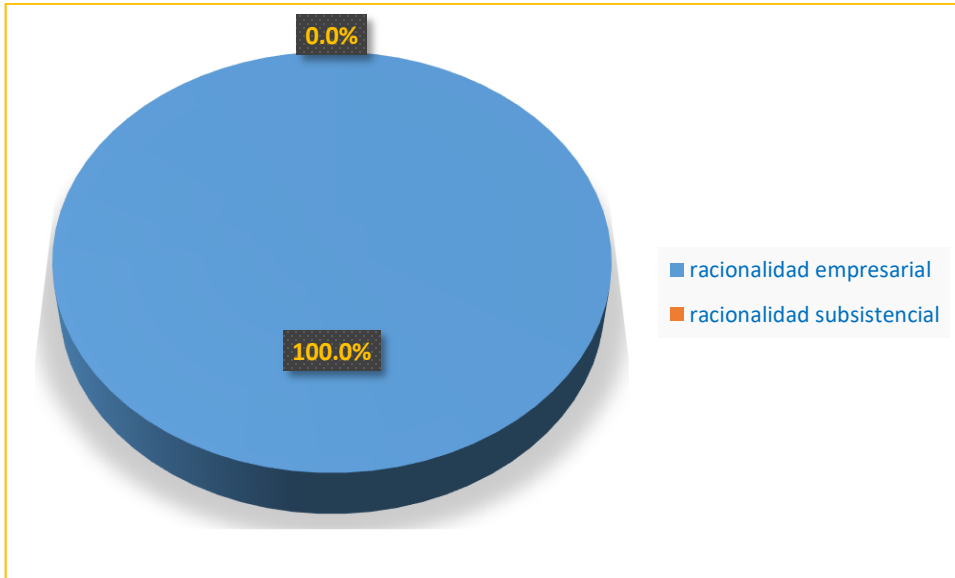


Figura 9. Cuál es su finalidad
 Fuente. Tabla 2

3. Respecto a las características de la Capacitación de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta minorista de productos agroindustriales, ciudad de Chimbote, 2019.

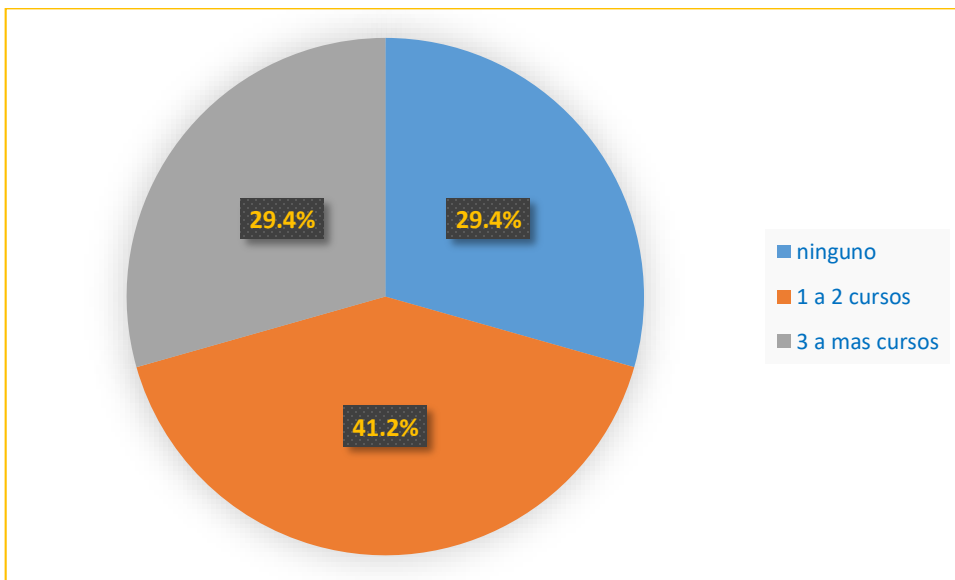


Figura 10. Cuantas capacitaciones has recibido
 Fuente. Tabla 3

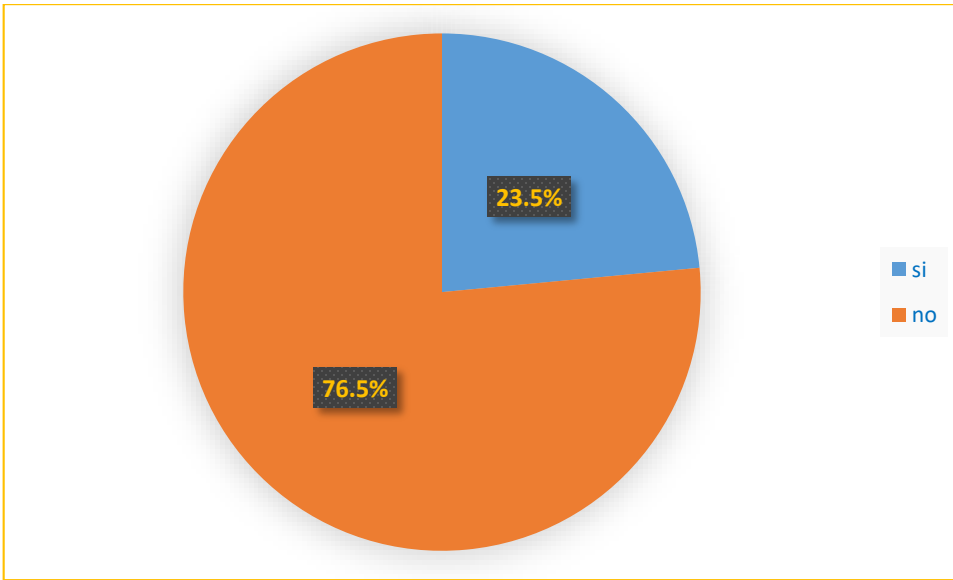


Figura 11. El personal de la empresa ha recibido algún tipo de capacitación
 Fuente. Tabla 3

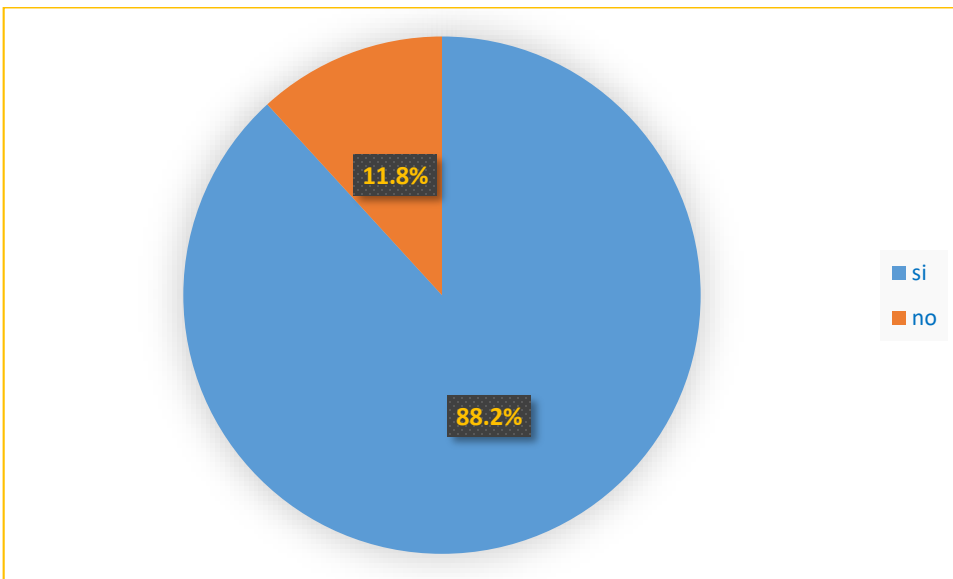


Figura 12. la capacitación es una inversión
 Fuente. Tabla 3

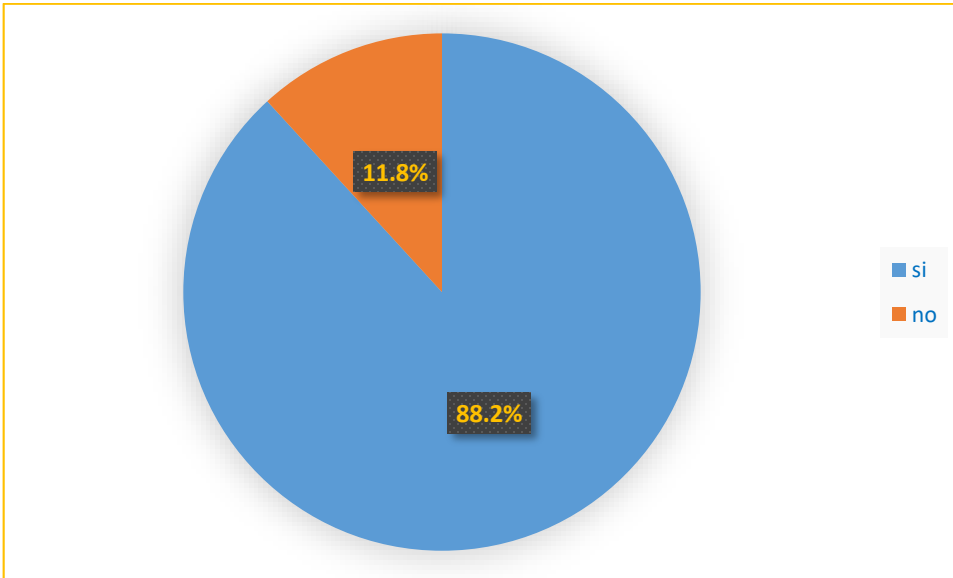


Figura 13. la capacitación es relevante
 Fuente. Tabla 3

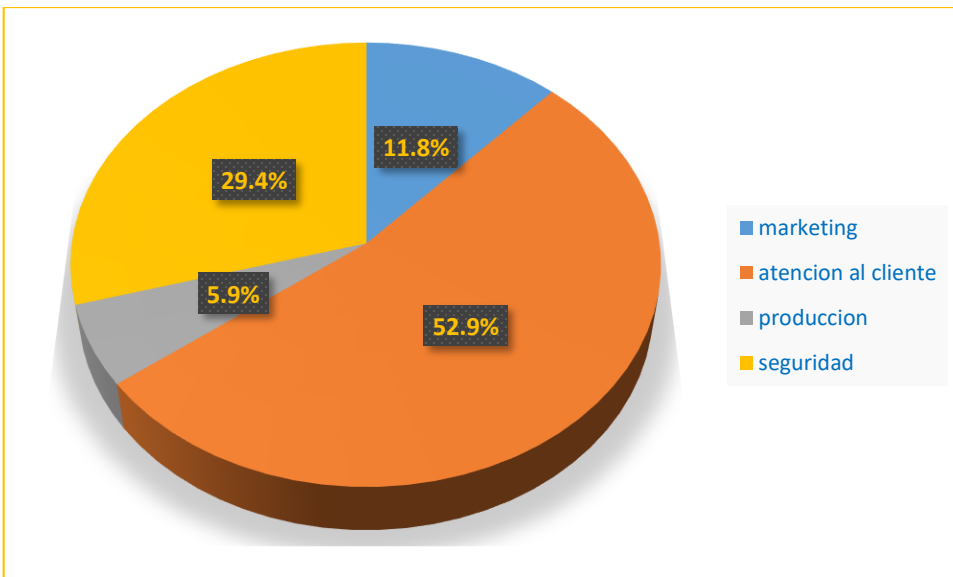


Figura 14. Qué tipo de capacitación le daría a los trabajadores
 Fuente. Tabla 3

4. Respecto a las características de la atención al cliente y gestión de calidad de los representantes y colaboradores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro venta minorista de productos agroindustriales, ciudad de Chimbote, 2019.

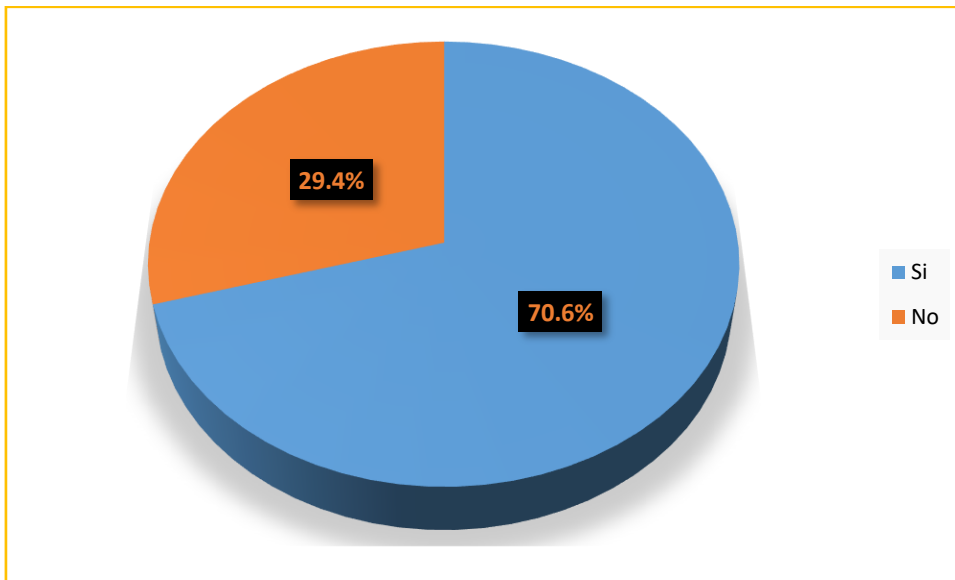


Figura 15. Conoce el termino de atención al cliente y gestión de calidad
Fuente. Tabla 4

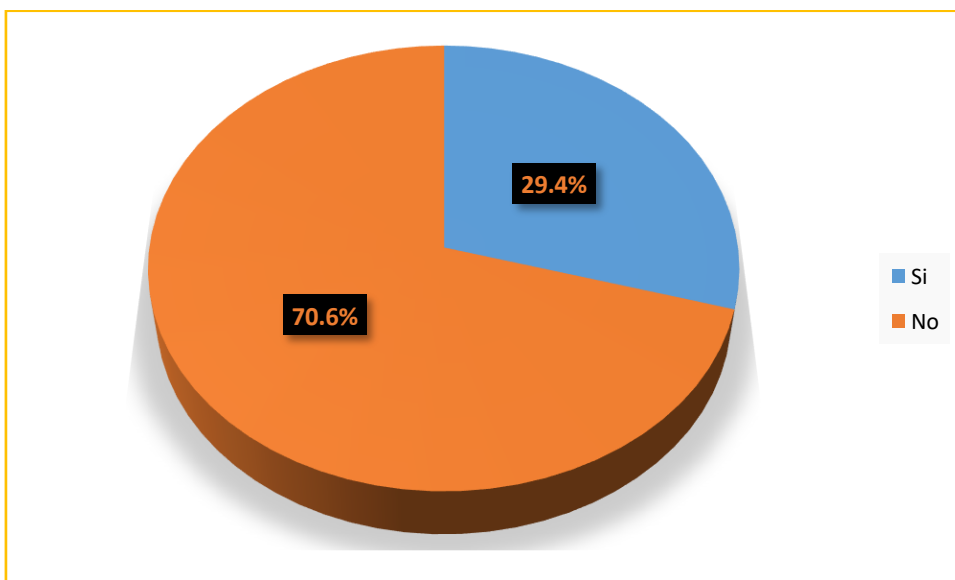


Figura 16. Considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar las ventas
Fuente. Tabla 4

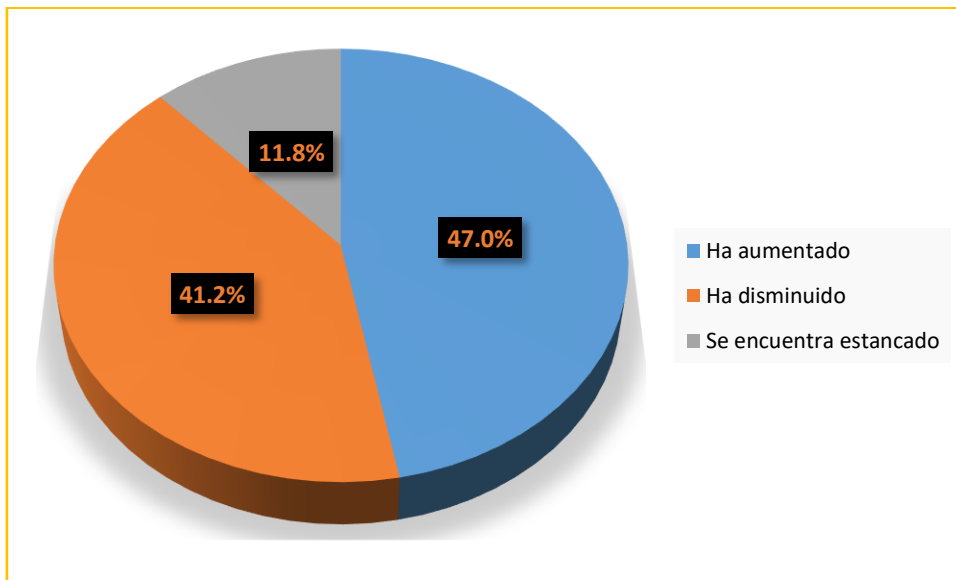


Figura 17. Como está el nivel de ventas de su empresa
Fuente. Tabla 4

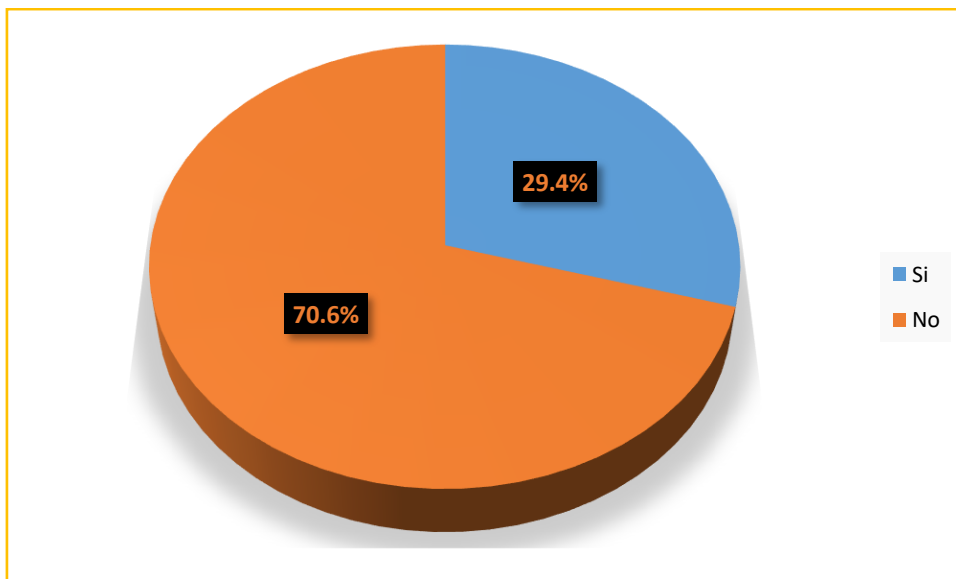


Figura 18. Considera que su personal atiende bien a sus clientes
Fuente. Tabla 4

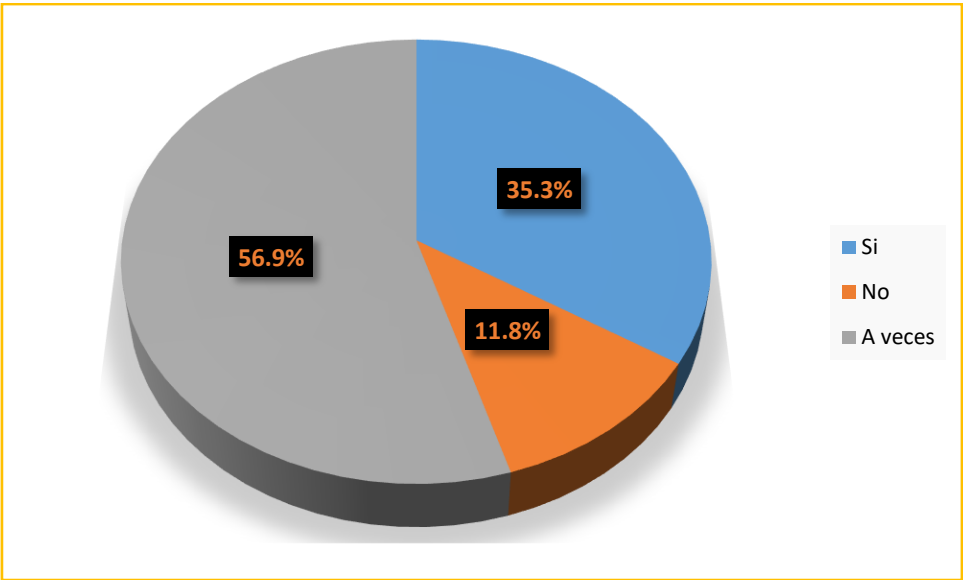


Figura 19. Considera que el cliente queda satisfecho con sus productos
Fuente. Tabla 4