



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE INSUMOS AGRÍCOLAS, DISTRITO DE SANTA, 2018.

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

**AUTOR**

SAUCEDO ESTELITA, MEILA YENIFER

ORCID: 0000-0002-4237-0814

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Saucedo Estelita, Meila Yenifer

ORCID. 0000-0002-4237-0814

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Limo Vásquez, Miguel Angel

**Miembro**

Cerna Izaguirre, Julio César

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

**Asesor**

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradeciendo a dios todopoderoso y a nuestro señor Jesucristo por darme la vida y las bendiciones necesarias para lograr mi meta.

A mis adorables padres Lito Gilmer Saucedo Torres y Pilar Isabel Estelita Ulloa que siempre me apoyaron incondicionalmente En la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional.

Quiero agradecer a mis estimados docentes por sus distintas formas de enseñanzas, quienes me incentivaron en muchos sentidos a seguir adelante y no rendirme jamás, sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

## DEDICATORIA

Se lo dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo.

A mis padres por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida. en especial a mi padre por haberme enseñado que, con esfuerzo, trabajo todo se consigue por darme esa motivación, fuerzas para seguir adelante y no rendirme.

A mi amado hijo Alejandro Segundo Gilmer Santamaría Saucedo por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi esposo porque ha estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos. este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y creyendo en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome comprensión, cariño y amor.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018. La investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo para el recojo de la información se escogió una población muestral de 11 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, obteniéndose los siguientes resultados. el 63.64% de los representantes tiene 31 a 50 años de edad, el 63.64% son de género masculino, el 54.55% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 72.73% son administradores, el 100.00% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 54.55% de los trabajadores son personas no familiares, el 45.45% si conoce el termino gestión de calidad, el 36.36% aplican la técnica de Marketing, el 54.55% conoce la técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal, el 90.91% si tiene conocimiento sobre la atención al cliente, el 72.73% utiliza la comunicación en su empresa, el 72.73% expresan que el factor de calidad de servicio es la atención personalizada, el 90.91% opina que la atención que brindan es buena, 54.55% obtuvieron como beneficio clientes satisfechos. Se concluye que la mayoría de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, aplican la técnica de marketing, del mismo modo manifiestan que utilizan la atención personalizada y con ello han logrado clientes más satisfechos.

Palabras clave: Atención, Calidad, Empresas, Gestión, Representantes

## **ABSTRACT**

The research had as a general objective, to determine the main characteristics of Quality Management under the focus on customer service and improvement plan in micro and small businesses in the commercial sector, retail sale of agricultural inputs, Santa district, 2018. The research was non-experimental, cross-sectional, descriptive for the collection of information. A sample population of 11 micro and small companies was chosen, to which a questionnaire of 22 closed questions was applied, obtaining the following results. 63.64% of the representatives are 31 to 50 years old, 63.64% are male, 54.55% have a non-university degree, 72.73% are administrators, 100.00% have 1 to 5 workers, the 54.55% of the workers are non-family members, 45.45% if they know the term quality management, 36.36% apply the Marketing technique, 54.55% know the evaluation technique to measure the performance of the staff, 90.91% if they have knowledge about customer service, 72.73% use communication in their company, 72.73% express that the quality of service factor is personalized attention, 90.91% think that the service they provide is good, 54.55% obtained as a benefit satisfied customers. It is concluded that the majority of the representatives if they know the term quality management, apply the marketing technique, in the same way they state that they use personalized attention and thus have achieved more satisfied customers.

**Keywords:** Attention, Quality, Companies, Management, Representatives

## CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS .....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT .....	vi
6. CONTENIDO .....	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN LITERARIA .....	5
III. HIPÓTESIS .....	27
IV. METODOLOGÍA .....	28
4.1 Diseño de la investigación.....	28
4.2 Población y muestra .....	28
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	29
4.4 Técnicas e instrumentos .....	33
4.5 Plan de análisis .....	33
4.6 Matriz de consistencia .....	34
4.7 Principios éticos.....	36
V RESULTADOS .....	37
5.1 Resultados.....	37
5.2 Análisis de resultados .....	43
VI. CONCLUSIONES .....	61
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63
ANEXOS.....	67



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018</i> .....	37
Tabla 2. <i>Características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018</i> .....	38
Tabla 3. <i>Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018</i> .....	39
Tabla 4. <i>Elaborar un plan de mejora sobre la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.</i> .....	42

## Índice de figuras

Figura 1. Edad .....	76
Figura 2. Genero.....	76
Figura 3. Grado de instrucción .....	77
Figura 4. Profesión .....	77
Figura 5. Cargo.....	78
Figura 6. Años en el rubro .....	78
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa .....	79
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa .....	79
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	80
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad.....	80
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica .....	81
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad .....	81
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal .....	82
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento. ....	82
Figura 15. Termino atención al cliente .....	83
Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	83
Figura 17. Atención al cliente es fundamental para que éste regrese.....	84
Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad .....	84
Figura 19. Factores de calidad al servicio .....	85
Figura 20. La atención que brinda al cliente es:.....	85
Figura 21. Porque considera que se está dando una mala atención.....	86
Figura 22. Resultados de una buena atención .....	86

## I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas cumplen un rol fundamental, pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo; sin embargo unos los principales motivos por el cual quiebran este tipo de empresas es porque los dueños desconocen del uso de las herramientas de gestión de calidad, en este sentido no aplican una buena atención al cliente que les permita posicionarse en el sector.

En España la expectativa de negocio entre las micro y pequeñas empresas aumenta y más del 40% cree que crecerá entre el 2 y 5% en este 2018. Se sigue apostando por el mercado nacional por encima del internacional y eso que el 34% de las pequeñas y medianas empresas españolas considera una amenaza la incertidumbre económica de nuestro país, del mismo modo otro problema que dificulta el desarrollo de estas empresas es que no brinda un servicio al cliente, todo revidado de un personal poca capacitado, y con poca iniciativa para mejorar la atención al cliente. (Martínez, 2018)

Por otro lado, en México de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas existen más de 4 millones de micro y pequeñas empresas que están generando el 72% del empleo y el 52% del PIB nacional, pero a pesar de dicha importancia aún existe la necesidad de mejorar la calidad de los servicios, por ende, el emprendedor tiene una tare muy importante para ser creativos e innovadores en la hora de ofrecer sus productos o servicios. (Santaella, 2015)

Por otra parte, el 51,90% de empresas en Chile son micro y pequeñas empresas, el 44,90% micro empresas y el 3,2% restante grandes empresas, pero sólo el 2,90% de todas las MYPES exportan, cabe decir que las MYPES en Chile generan aproximadamente el 65,00% del empleo en el país, se observa que estas empresas son el eje fundamental de la economía del país, pero los emprendedores no son conscientes que es necesario mejorar el servicio al

cliente para mejorar la productividad de la empresa, del mismo modo el personal no reúne los requisitos para una atención personalizada por el que el cliente queda insatisfecho. (El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2018)

En el Perú las micro y pequeñas empresas tienen un papel importante en la economía nacional dado que aportan significativamente al Producto Bruto Interno (PBI) y dan empleo al 75% de la Población Económicamente Activa (PEA), sin embargo estas empresas tienen dificultades para contratar y retener personal capacitado, así como para comercializar sus productos y servicios, por lo tanto al no contar con un personal apto para la atención al cliente se genera desconfianza por parte del público objetivo y se desprestigia la empresa, en consecuencia, la mayoría de estas empresas terminan desapareciendo al cabo de 3 años. (Cámara de Comercio de Lima, 2018)

Por otra parte Ancash es considerada una región muy creativa e innovadora, donde la población busca el momento y lugar adecuado para ofrecer algún servicio o producto, pero no todo parece muy atractivo pues los dueños de las micro y pequeñas empresas no muestran mucho interés por el cliente, se puede decir el cliente debe ser lo más importante en los procesos de la empresa y se debe hacerles saber, por lo tanto es fundamental darle un trato personalizado ya sea con una sonrisa y un saludo dado que ello bastará para indicarle que nos hemos dado cuenta de su entrada y que seguidamente le atenderemos.

En el distrito de Santa donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micros y pequeñas empresas dedicadas al rubro de ferreterías las cuales tienen problema de gestión de calidad en atención al cliente, en donde un mal servicio trae consecuencias y eso se da cuando el trabajador no tiene como objetivo las necesidades de los clientes, además del servicio que es lento sea por el poco personal en el negocio o no cuentan con los materiales apropiados para realizar el trabajo, y es ahí donde el cliente se cansa de esperar a una solución en la cual queda insatisfecho, del mismo modo la falta de capacitación hacia el trabajador trae como consecuencia la pérdida económica del negocio;

por ende se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018?.

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.

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

Identificar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.

Establecer las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.

Elaborar y proponer un plan de mejora de Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.

La presente investigación se justifica porque nos da conocer a nivel descriptivo las principales características de Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018. Del mismo

modo porque se quiere erradicar una necesidad muy común en las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Chimbote, que trata sobre la capacitación al personal en atención al cliente, gracias a esta investigación se podrá adquirir nuevos conocimientos, valores, habilidades y toma de decisiones. Así mismo El representante será uno de los beneficiados, porque gracias a las respectivas capacitaciones, obtendrá una mejor manera de atender al cliente y tendrá buenas referencias sobre su administración, este representante también puede tener un mayor control de la empresa y dar información precisa a los dueños, si se presenta la oportunidad también puede dar asesoría a nuevos empresarios, gracias a su experiencia obtenida. Finalmente, los beneficios también se verán reflejados en los trabajadores, que sabrán como desenvolverse ante los clientes, como atenderlos y brindarán la información necesaria para que ellos se sientan satisfechos y a gusto con la atención. Estos resultados ayudaran a los empleados a resolver inconveniencias con el cliente si el representante no se encuentra y trataran bien al cliente.

La investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo para el recojo de la información se escogió una población muestral de 11 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, obteniéndose los siguientes resultados. el 63.64% de los representantes tiene 31 a 50 años de edad, el 63.64% son de género masculino, el 54.55% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 72.73% son administradores, el 100.00% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 54.55% de los trabajadores son personas no familiares, el 45.45% si conoce el termino gestión de calidad, el 36.36% aplican la técnica de Marketing, el 54.55% conoce la técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal, el 90.91% si tiene conocimiento sobre la atención al cliente, el 72.73% utiliza la comunicación en su empresa, el 72.73% expresan que el factor de calidad de servicio es la atención personalizada, el 90.91% opina que la atención que brindan es buena, 54.55% obtuvieron como beneficio clientes satisfechos. Se concluye que la mayoría de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, aplican la técnica de marketing, del mismo modo manifiestan que utilizan la atención personalizada y con ello han logrado clientes más satisfechos.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Villanueva (2016) en su tesis *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Callería, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del proceso de formalización y consecuentemente la adopción de herramientas administrativas para una gestión de calidad dentro del sector comercio rubro abarrotes del distrito de Callería. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal, la población estuvo conformada por 18 negocios, a los cuales se le aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas y se obtuvieron los siguientes resultados. El 38.89% de los dueños, encargados o representantes legales, son solteros. El 22.22% el superior universitario incompleta. El 38.89% son persona natural con negocio propio. El 46.7% crea su propio negocio por no encontrar un buen trabajo asalariado. El 94.44% respondió que ya tiene bastante tiempo en el rubro. El 82.35% más de trabajadores. El 38.89% respondió que SI es importante la satisfacción del cliente. El 83.33% respondió que SI actualiza su tienda según las campañas actuales. El 78% compara las ventas con el año pasado dentro del sector abarrotes del distrito de Callera. Conclusiones: Con un mejor manejo de los trámites burocráticos en distintas entidades públicas estoy seguro que las empresas que aún son informales, estarán dispuestas a regularizar ya que los trámites serán más rápidos. Con la ayuda de las encuestas eh llegado a la siguiente conclusión que la principal característica para que exista un gran índice de informalidad de las MYPES en el mercado bellavista u otras tiendas dentro del distrito de Callería, es que los comerciantes desconocen de los beneficios que trae al ser una empresa formal. Ahora que conocemos el factor principal del problema una de las soluciones es Formalizar a las MYPES y de esa manera serán reconocidas por el sistema y serán empresas legítimas dándole la oportunidad de surgir y llegar a ser competitivas. La innovación es un factor de emprendimiento que brinda crecimiento económico y diferenciación con respecto a otros mercados.

Casanova (2016) en su tesis *La Gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la Gestión de la Calidad y la Formalización de las MYPES del sector comercio – rubro venta de abarrotes del mercado central de la ciudad de Casa Grande, 2016 y se obtuvieron los siguientes resultados: El 70% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad, el 50% son de sexo femenino y el 100% solo llegó al nivel secundario en su formación académica. De acuerdo a las características de las MYPES, el 70% de estas, no están constituidas como una empresa formal, el 70% no se encuentran registrados en sunat, el 70% de estas MYPES no cuentan con un régimen tributario, el 80% no declara ni paga sus impuestos, el 90% no tiene licencia Municipal de funcionamiento, el 100% de estas MYPES no cuentan con certificado de defensa civil. De acuerdo a las características de la Gestión de Calidad, el 100% de las MYPES no conocen lo que es gestión de calidad, el 100% no ha aplicado ninguna estrategia de gestión de calidad, el 90% evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos, el 90% actualiza sus productos según los gustos y preferencias del cliente, el 90% comercializa productos fabricados mediante procesos estandarizados de producción, el 90% evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de abarrotes del mercado modelo, Casa Grande, 2016, están representadas por personas adultas entre 31 a 50 años, son de sexo femenino y tienen estudios secundarios. En cuanto a la Gestión de Calidad La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercio – rubro venta de abarrotes del mercado modelo, Casa Grande 2016, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Sin embargo, se observa que la mayoría de los encuestados afirman que sus productos se actualizan, según los gustos y preferencias del cliente, asimismo evalúan el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos.



Trujillo (2015) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Mc Clelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la gestión calidad bajo la teoría motivacional de McClelland en las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta menorista de abarrotes (Minimarkets) del Distrito de Huaraz, 2015 y se obtuvieron los siguientes resultados. el 51.67% de los empleados manifiestan tener entre 18 – 22 años de edad, el 73.33% son mujeres, y el 68.3% cuentan con estudios no universitarios. El 46,67% de los empleados encuestados señalan que las condiciones laborales que permiten realizar su trabajo es media. El 46,67% del personal manifiestan en baja, respecto a las expectativas de que pueda ser promovido o ascendido. El 58,33% del personal señalan que el logro de los objetivos y metas de los empleados manifiestan en media. El 58,33% del personal manifiestan que está en media. Respecto al ambiente de trabajo para realizar sus actividades. El 45% del personal encuestados manifiestan la relación con los compañeros de trabajo está en media. El 43,33% del personal encuestado manifiestan estar en media respecto a la comunicación con sus compañeros de trabajo. El 51,67% del personal manifiestan en baja respecto a la satisfacción con las políticas de los Minimarkets. El 63,33% del personal manifiestan estar en media respecto al mecanismo de control que emplea el jefe. El 53,33% del personal manifiestan en baja respecto al nivel de participación de los trabajadores en la toma de decisiones que propicia el jefe. Conclusiones: En respuesta al objetivo general. La gestión de Calidad bajo la teoría motivacional de las tres necesidades de McClelland en las empresas intervenidas es media y baja, es decir, estas empresas, no aplican al 100% la motivación en sus personales como estrategia para incrementar la productividad y por ende el posicionamiento y expansión de la empresa. Respecto a la motivación de logro de McClelland, los trabajadores aprecian que dicha forma de motivación es obtenida a media, respecto al ascenso y sus objetivos como logros y esfuerzos no están reconocidos del todo, esto impide a que dichos trabajadores no alcancen completamente la productividad y en

consecuencia la competitividad de la empresa. Respecto la teoría motivacional de afiliación de McClelland, se encontró que es media, no hay mucho reconocimiento, aceptación, comunicación entre compañeros de trabajo, asimismo la relación entre compañeros de trabajo es baja. Por todo ello el deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas no es al 100%, según esta teoría de motivación el potencial de productividad de estos individuos radica en el hecho de sentirse amados y reconocidos por el trabajo que desempeñan.

Ángeles (2014) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. a) respecto a los representantes. El 43% tiene entre 40 a 49 años de edad. El 86% son de género masculino. El 72% tiene grado de instrucción técnica. El 100% tiene como cargo propietario – titular. B) respecto a las micro y pequeñas empresas. El 57% tiene entre 5 a 6 años en el rubro. El 71% cuentan con 3 trabajadores. El 86 % tiene como objetivo maximizar ganancias. C) respecto a la gestión de calidad. El 100 % desconoce las técnicas de gestión. El 100% utiliza la técnica del liderazgo. El 100% aplica el liderazgo democrático. El 100% no sigue un plan de negocios estratégico. El 100% percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos. El 86% tiene como resultado clientes más satisfechos. Se concluye que, la mayoría (43%) de los representantes de las MYPES tienen una edad de entre 40 a 49 años, la mayoría son de género masculino y cuentan con estudios técnicos. La mayoría (86%) tiene como finalidad maximizar ganancias, la mayoría tiene un promedio de 5 años en el rubro, así también en su mayoría cuentan con 3 trabajadores. La totalidad de las MYPES no conocen técnicas de gestión, pero si aplican en su totalidad el liderazgo democrático, a si también en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos, por último, en su mayoría han obtenido con la aplicación de la gestión de calidad unos clientes más

satisfechos. Es por ello que se puede decir que la mayoría de las MYPES si aplican gestión de calidad.

Gamarra (2016) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. El tipo de investigación fue aplicada – cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Se utilizó una población de 22 Micro y Pequeñas Empresas la cual se determinó una muestra dirigida de 18 Micro y Pequeñas Empresas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta que se realizó a través de un cuestionario conformado de 20 preguntas. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados. El 55% de los empresarios tienen entre 31 a 50 años. El 67% de los empresarios son de género masculino. El 61% tienen grado de instrucción secundaria. El 50% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 8 años a más. El 61% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. El 83% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores. El 72% afirman que si conocen el termino gestión de calidad. el 72% de las ferreterías si utilizan la gestión de calidad. El 50% afirman que el objetivo por el cual utilizan la Gestión de Calidad es para tener oportunidad de crecimiento. El 28% señalan que las Funciones Administrativas que utilizan son la Planificación. El 72% que no hacen uso de las TIC. *Se concluye que*, La mayoría de los empresarios de las Mype del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, conocen muy

bien lo que es el término de Gestión de Calidad es por ello que, si lo utilizan, la mitad lo utilizan con el objetivo de tener oportunidad de crecimiento, la mayoría de los empresarios si conocen las funciones administrativas por eso las que más utilizan son la planificación y el control. La mitad de los empresarios respondieron que el clima organizacional dentro de su empresa es agradable, la mayoría dicen que el nivel de servicio que prestan es la prontitud en la atención, la mayoría de los dueños de las ferreterías de la Ciudad de Huarmey aún no utilizan las TIC, es por ello que no hacen ningún uso en el ámbito administrativo, ni internamente, ni externamente.

Lázaro (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa, año 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar los principales tipos de Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa, año 2017. El tipo de investigación fue aplicada – cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental. Se utilizó una población de 22 Micro y Pequeñas Empresas la cual se determinó una muestra dirigida de 18 Micro y Pequeñas Empresas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta que se ejecutó a través de un cuestionario conformado de 20 preguntas. De este modo se obtuvo los siguientes resultados: El 55,5% de los empresarios encuestados, respondieron que tienen entre 31 a 50 años. El 66,7% de los empresarios de las Mypes encuestadas son de género masculino. El 50,0% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 8 años a más. El 61,1% fueron establecidas con la finalidad de crear ganancias. El 83,3% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores. El 72,2% afirman que si conocen el termino gestión de calidad. El 72,2% de las ferreterías si utilizan la gestión de calidad. El 83,3% afirman que si conocen las funciones administrativas. El 27,8% de las Micro y Pequeñas Empresas señalan que las Funciones Administrativas que utilizan son la Planificación. El 72,2% que no hacen uso de las TIC. El 72,2% afirman que no hacen ningún uso de las TIC en el ámbito administrativo. El 72,2% s señalan que internamente no hacen ningún uso de las Tecnologías de la Información y

Comunicación. El 72% de los empresarios afirman que externamente no hacen ningún uso de las Tecnologías 52 de Información y Comunicación. Conclusiones: La mayoría de los empresarios de las Mypes del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa periodo, 2017, conocen muy bien lo que es el término de Gestión de Calidad es por ello que, si lo utilizan la mitad lo utilizan con el objetivo de tener oportunidad de crecimiento, la mayoría de los empresarios si conocen las funciones administrativas por eso las que más utilizan son la planificación y el control. La mitad de los empresarios respondieron que el clima organizacional dentro de su empresa es agradable, la mayoría indican que el nivel de servicio que prestan es la prontitud en la atención, la mayoría de los dueños de las ferreterías de la Ciudad de Pucallpa aún no utilizan las TIC, es por ello que no hacen ningún uso en el ámbito administrativo, ni internamente, ni externamente.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas mayormente surgen por necesidades insatisfechas de sectores pobres, por desempleo, bajos recursos económicos, trabas burocráticas, dificultades para obtener créditos, entre otros, de acuerdo con la Ley 28015 (2003) establece que la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p. 2)

En definitiva, el estado peruano creo dicha ley debido a que son conscientes de que las micro y pequeñas empresas son importantes para el desarrollo del Perú, además es necesario menciona que constituyen el 98,6% de las unidades empresariales, brindándole espacio de desarrollo a miles de emprendedores y trabajadores del país que contribuyen al desarrollo de la economía, del mismo modo conforme las MYPES van creciendo

y desarrollándose, nuevas van apareciendo, por lo tanto esto dinamiza nuestra economía.

### **Características de la ley MYPE 30056**

Esta Ley tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”, al respecto la Ley 30056 (2013) menciona que se determinara el tamaño de las MYPES en función de sus niveles de ventas:

Microempresa: Ventas anuales hasta 150 UIT

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 y hasta 1700 UIT

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 hasta 2300 UIT  
(art. 5)

Podemos decir que esta ley es muy importante para el crecimiento organizacional de la empresa, debido a que se puede contratar a más trabajadores, a su vez si a estos se les capacita se podrá reducir el impuesto en 1%, por ende es importante que los emprendedores conozcan esta ley.

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

En la actualidad las MYPES representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas; de acuerdo con los datos del Ministerio de Trabajo (2013) “las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú. (párr. 4)

El desarrollo de estas compañías se está estancando, principalmente debido a la ausencia de un sistema tributario estable y simplificado que les permita superar las formalidades de estas compañías y motive su crecimiento sostenido. Por este motivo, examinaremos el problema de estas empresas desde un punto de vista crítico y analítico, que finalizará con una propuesta tributaria específica para este sector, enmarcada por nuestra realidad nacional.

### **Gestión empresarial**

Uno de los aspectos fundamentales en las empresas, pero que a la vez se le suele prestar menos atención, es la gestión empresarial. La gestión empresarial como concepto, es la actividad que busca, a través de las personas, mejorar la productividad y la competitividad de las empresas o negocios; de acuerdo con la Universidad Interamericana para el desarrollo (2015) menciona que la gestión se “refiere a un conjunto de actividades independientes llevadas a la práctica por el administrador de una organización para desarrollar las funciones de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de una empresa” (p. 15)

En muchos casos, la explicación de este fracaso es la poca atención que se presta a la gestión. No importa que el producto sea bueno y, ni siquiera, que se venda mucho si no hemos hecho una buena planificación de los márgenes de beneficios y de los gastos de la actividad, no se trata de vender mucho si no de vender bien y, hoy en día, también de cobrar.

### **Procesos de gestión**

Un proceso administrativo es un conjunto de pasos que se siguen para darle solución a un problema de administración. Para llevar a cabo un proceso correctamente, se deben respetar las metas, estrategias y políticas de la empresa; y además establecer objetivos claros para que el proceso sea fluido, al respecto Grullón (2015) explica que

Planeación. en este punto se investiga el entorno, se planean las estrategias, las políticas, los propósitos y las acciones a ejecutar a corto, mediano y largo plazo.

Organización. en este paso se definen los cargos, las reglas y los comportamientos que deben tener todas las personas que se encuentran dentro de la organización. Aquí se dispone y se coordinan los recursos disponibles como los humanos, los materiales y los financieros.

Dirección. en este nivel se ejecutan los planes, se motiva a los integrantes, se incentiva a la comunicación y se supervisa para alcanzar las metas establecidas.

Control. en esta fase se evalúa el desarrollo general de la empresa. (párr. 8)

En el proceso administrativo todos los componentes son importantes, cada parte tiene una función específica y si falla cualquiera de estos pasos sería difícil lograr un procedimiento limpio y eficiente (párr. 8).

## **Calidad**

La calidad y sus acepciones son diversas, sin embargo, calidad es el resultado de los esfuerzos en cada etapa de los procesos que forman parte de un sistema. Para esta investigación se considerará la siguiente definición: “La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto previsto y no previsto sobre las partes interesadas pertinentes” (Norma ISO 9000:2015, p.7)

La ISO 9000:2015 acota que todos los conceptos referentes a este tema deben verse en conjunto y no de forma individual, ya que se puede inferir, que todos cuentan con la misma importancia para lograr el objetivo de la presente norma. Agrega la norma, que debe incluirse el valor percibido y el beneficio para el consumidor.



Según Miranda (2014) establece que es “una herramienta estratégica empresarial que requiere involucrar a toda la organización”, haciendo énfasis en que el factor humano y la forma de relacionarse, son la clave en toda gestión de calidad; dejando de lado y restándole importancia al empleo de técnicas estadísticas (párr. 3).

Conforme han pasado los años la calidad ha adquirido distintas definiciones y perspectivas que han ido cambiando constantemente. Pero siempre hay algo que han tenido en común: conocer las necesidades de los clientes para poder satisfacerlos con los servicios y/o productos brindados por una empresa.

### **Sistema de gestión de calidad ISO 9001**

La adopción y el desarrollo de un SGC es una decisión estratégica que permite a las organizaciones mejorar continuamente su rendimiento general y centrarse en proporcionar a los clientes productos y servicios de una calidad constante, en este sentido la Norma ISO 9001 (2015) “es una regla que estandariza el sistema de control de calidad de las organizaciones. ISO (Organización Internacional de Estandarización) es una entidad que reúne a representantes de diversos países para desarrollar normas de estandarización en diferentes áreas de actuación” (párr. 6).

La organización define normas para áreas como dimensión de papel, identificación de libros y grado de sensibilidad de películas fotográficas, tan sólo para citar algunas. En el caso de la norma ISO 9001, la más famosa de esas reglas, se trata de sistemas de gestión. La nueva versión se publicó el 23 de septiembre de 2015, tras una actualización en la que intervinieron 93 países. Más de un millón de organizaciones en todo el mundo tienen tres años para adaptar sus procesos internos a los cambios allí consignados, del mismo modo la certificación de la norma ISO 9001:2015 puede ser muy ventajoso para una empresa. Para mantener el sello, las compañías deben seguir una serie de reglas. Frente a potenciales socios, es más seguro hacer negocios con una

empresa que tiene un sistema de gestión de acuerdo con la norma, de acuerdo con la Norma ISO 9001

Las empresas cuya gestión sigue la norma ISO 9001 están obligadas a considerar las expectativas de todos los accionistas y evitar la repetición de fallas, por ejemplo. Los beneficios para las empresas certificadas incluyen un diferencial de peso frente a las que no siguen la norma, pues grandes compañías, por ejemplo, tienen como requisito básico para contratar a una proveedora justamente esa certificación. O sea, según sea el servicio requerido, puedes eliminar a buena parte de la competencia con un sello ISO. Hay también compañías que usan la norma ISO 9001 como una forma de mejorar continuamente sus procesos internos, obteniendo así un mayor rendimiento y, por lo tanto, una satisfacción mayor de los accionistas” (párr. 6).

Para certificar a tu empresa, es recomendable que contrates primeramente consultores para implementar las normas de calidad de gestión establecidas por ISO. Luego deberás realizar una auditoría a través de una consultoría reconocida por ISO. Si la empresa auditora confirma que tu organización aplica los requisitos de la norma ISO 9001:2015, tu compañía recibe el certificado reconocido mundialmente, válido por dos años.

### **Principios de gestión de calidad**

Cualquier organización que se disponga a implantar la norma ISO-9001 tiene que conocer y tener en cuenta los principios y fundamentos que sustentan al Sistema de Gestión de la Calidad. De no ser esto así puede que los resultados que esperamos de él no se lleguen a alcanzar nunca, y nuestro sistema más que servirnos de ayuda en la organización nos ocasionará más de un problema. Al respecto la Norma ISO 9001 muestra los 7 principios de gestión de calidad

1. Enfoque al cliente. El enfoque principal de la gestión de la calidad es cumplir los requisitos del clientey tratar de exceder sus expectativas.

2. Liderazgo. Los líderes en todos los niveles establecen la unidad de propósito y la dirección de la organización, y crean condiciones en las que las personas se implican en el logro de los objetivos de calidad de la organización.

3. Compromiso de las personas. Las personas competentes, empoderadas y comprometidas en toda la organización son esenciales para aumentar la capacidad de la propia organización para generar y proporcionar valor.

4. Enfoque a procesos. Se alcanzan los resultados coherentes y previsibles de manera más eficaz y eficiente cuando las actividades se entienden y gestionan como procesos interrelacionados que funcionan como un sistema coherente.

5. Mejora. Las organizaciones con éxito tienen un enfoque continuo hacia la mejora.

6. Toma de decisiones basada en la evidencia. Las decisiones basadas en el análisis y la evaluación de los datos e información tienen mayor probabilidad de producir los resultados deseados.

7. Gestión de las Relaciones. Para el éxito sostenido, las organizaciones gestionan sus relaciones con las partes interesadas pertinentes, tales como los proveedores (párr. 7).

### **Beneficios de los Sistemas de gestión de calidad**

El objetivo de los sistemas de gestión de calidad para la pequeña y mediana empresa se orienta a asegurar la eficiencia, a incrementar la confianza de los clientes que, cada vez más, requieren certificaciones, y a competir con las grandes empresas. Así, el control de la calidad en las empresas, se hace necesario para poder conseguir llegar al consumidor y que repita, al respecto González (2018) menciona los beneficios de aplicar los sistemas de gestión de calidad en las empresas:

Numerosos beneficios puedan resultar de la implantación de un sistema de gestión de calidad en la empresa. Si bien, los más destacados pueden entenderse referidos a la gestión de la empresa, al mercado y a los clientes.

Respecto de los primeros, los sistemas de gestión de calidad permiten detectar los puntos en que es necesaria la mejora. Por tanto, facilitan la mejora de la eficiencia y la mejora continua. Pero además, buscan la participación del personal fomentando su motivación.

De cara al mercado, un sistema de gestión de calidad permite mejorar la imagen de la empresa, de sus productos y servicios, acceder a nuevos mercados o mejorar la cuota en los mercados en que la empresa esté presente.

Para los clientes, repercute en la mejora de la satisfacción de sus necesidades. Por ello, la consideración de este tipo de sistemas, ha pasado en los emprendedores y pymes de considerarse un gasto, a considerarse una inversión.

El establecimiento de sistemas de gestión de calidad en las pyme se ha ido introduciendo como consecuencia de la globalización de la economía y la necesidad de trabajar, en muchos casos, con clientes que exigen este tipo de sistemas. Sin embargo, las ventajas que aportan, cuando se trabaja en entornos muy competitivos, ha llevado a que se multiplican las certificaciones en este tipo de empresas.

Los requisitos pueden ser tanto generales como de la documentación y constituyen los principios básicos en que se asientan los sistemas de gestión de calidad. Dentro de los requisitos generales pueden distinguirse: la identificación de procesos, su secuencia y alcance, los criterios de control, la medición de resultados y el análisis de la información (párr. 12).

## **Atención al cliente**

El servicio al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios, al respecto Guerra (2012) establece que la atención al cliente “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing” (p. 47)

Para ofrecer un buen servicio al cliente las empresas primero debe identificar y conocer las características y las necesidades de los clientes para, posteriormente, tomarlas en cuenta durante todo el proceso transaccional, incluyendo la pos-compra.

## **Importancia de la atención al cliente**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal, al respecto Guerra (2012)

Menciona que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. (p. 15)

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencia, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está

evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

### **Fases de atención al cliente**

El análisis de las fases del proceso de atención al cliente es un aspecto clave para poder dar una respuesta más adecuada a sus puntos de dolor. Así, la información que obtienes en cada una de las etapas del cliente en su relación con la empresa te permite tener un conocimiento más profundo de sus verdaderas necesidades y actuar en consecuencia, al respecto Rodríguez (2018) explica la siguientes fases:

**Contacto.** Sin duda, el primer contacto con el cliente es de vital importancia para el resto del customer journey. El usuario acudirá a ti con determinadas expectativas: ser tratado con amabilidad, obtener una respuesta rápida, resolver una duda o problema, etc.

**Obtención de información.** La empresa debe esforzarse en escuchar la voz del cliente y comprender correctamente sus demandas.

**Resolución.** Bien se trate de dar respuesta a un problema técnico o bien aclarar una duda acerca del producto o servicio, esta es la fase decisiva dentro del proceso de atención al cliente.

**Finalización.** En esta etapa final, es necesario confirmar de forma expresa que la demanda del cliente ha sido satisfecha y despedirlo conforme al protocolo establecido. (párr. 4)

### **Componentes básicos de la atención al cliente**

Los factores que determinan la calidad en un producto están muy ligados a las características físicas y del funcionamiento del mismo. En un servicio, los factores que determinan la calidad están ligados a la percepción que los clientes tienen de él. Los más importantes son los siguientes, al respecto Mondragón (2018) da a conocer los siguientes componentes:

Credibilidad. Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación. Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa

Comprensión. Del cliente. no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Accesibilidad. Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establecer acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía. Tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie.

Profesionalismo. Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

Capacidad de respuesta. Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Fiabilidad. Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos tangibles. Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente. (párr. 5)

Una vez cumplamos con estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar aún más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes

### **Calidad de servicio al cliente**

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa, al respecto Galviz (2011):

La calidad de servicio es el conocimiento adquirido por los clientes frente al servicio ofrecido que brinda la organización a un largo plazo. Dentro de ello se considera varios aspectos como la cortesía, rapidez en la entrega del producto, precios justos, etc. Este aspecto es evaluado por el mismo cliente mediante la respuesta a sus expectativas y necesidades” (p.124).

El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

### **Tipos de calidad**

Por otro lado, podemos decir que uno de los principios básicos de la calidad es la mejora continua y prevención, por lo tanto, la calidad es un proyecto es interminable, cuyo fin es detectar disfunciones tan rápido como sea posible después de que ocurran Hoffman y Bateson (2011)



Calidad requerida: esto nos quiere decir que es lo que espera los clientes de la empresa los clientes esperan una buena calidad de servicio una vez solicitado a la empresa es por ello que se tiene que brindar una buena calidad de servicio es por ello que en una organización el objetivo es satisfacer a los clientes a través de buena calidad de servicio ya que todas las organizaciones están en busca de fidelizarlos a los clientes todo ello se va a basar en la calidad total del producto

Calidad esperada: Es el objetivo a alcanzar a la meta y todas las percepciones de los clientes ya que los clientes son muy exigentes con la calidad del producto es por ello que se tiene que tener mucho en cuenta los procesos de la calidad para satisfacer los clientes, y superar las expectativas de los usuarios de la empresa con la intención de poder fidelizarlos a todos los clientes por que los clientes son el mejor aliado de toda empresa u organización.

Calidad adyacente: Esto es la relación que tiene el cliente con respecto a las expectativas. (p. 221)

El autor hace algunas especificaciones de la calidad de servicio como es la rapidez de la atención, capacidad de respuesta, y toda la información que los clientes necesitan al momento de adquirir los productos o servicios ya que para ello se tiene que mencionar estándares de calidad que tiene que brindar toda empresa u organización con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

### **Satisfacción del cliente**

Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas, al respecto Carrasco (2012) menciona que:

La satisfacción del cliente es una dimensión muy importante de la calidad de cualquier servicio prestado por la empresa en general y de la

calidad de la atención al cliente en particular. Los criterios de calidad vienen determinados por las percepciones de los clientes, por lo que la empresa debe conocer su opinión sobre cómo se realiza el trabajo y la forma en que podría mejorarse. (p. 34)

Por lo cual es importante las herramientas de medición y recolección de datos que nos permitan establecer cuan satisfecho esta un cliente con el servicio recibido en una Organización, esto nos permitirá conocer quienes están alineados al esquema de calidad establecido y quienes no, además nos da la posibilidad de poder mejorar en esos puntos débiles que a simple vista y con el día a día, no son observables por el entorno laboral, pero si por los clientes.

### **2.3 Marco conceptual**

#### **Micro y pequeñas empresas**

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

#### **Gestión**

La buena gestión empresarial utiliza los recursos humanos y físicos de manera productiva. La gestión debe optimizar el uso de recursos escasos y seleccionar su mejor uso, y para ello, valerse de expertos, profesionales que aporten sus habilidades y conocimiento en una utilización correcta y libre de desperdicios de estos recursos. Además, consigue máximos resultados con una mínima inversión, gracias a una planificación correcta que permita invertir poco y conseguir mucho. Una buena gestión empresarial debe orientarse a utilizar los recursos físicos, humanos y financieros de tal manera que se encuentre la mejor combinación, lo cual debería ayudar a recortar tus costes.

## **Calidad**

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. Calidad es un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

## **Atención al cliente**

Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta.

## **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

## **Fidelidad del cliente**

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente,

es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.

### **Agrícolas**

Son establecimiento en donde se comercializan insumos agrícolas y estas puede ser los fertilizantes y enmiendas al suelo, control de plagas, malezas, enfermedades y herramientas para el manejo del cultivo y de la producción; que engloban plaguicidas, fertilizantes, semillas, material de propagación vegetal o agentes de control biológico, fungicidas y insecticidas, desinfectantes de instalaciones.

### **III. HIPÓTESIS**

El estudio: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

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

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

Fue transversal porque el estudio la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. (2018)

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió las características más relevantes de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018, y sobre ese resultado se elaboró una propuesta para su mejoramiento.

### **4.2 Población y muestra.**

#### **a) Población**

La población estuvo conformada por 11 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3)

## b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 11 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018. (Ver anexo 3)

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

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

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



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

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

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

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

#### **4.5. Plan de análisis**

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

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

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Técnicas e Instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018?	<p><b>Objetivo general</b> Describir las principales características de Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>. Identificar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.</li> <li>. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos</li> </ul> </p>	Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	<p><b>Población:</b> La población estuvo conformada por 11 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 11 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos</p>	<p><b>Diseño</b> El diseño de la investigación fue no experimental – transversal-descriptivo de propuesta</p> <p><i>Fue no experimental</i> porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p><i>Fue transversal</i> porque el estudio Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018, se realizará en un espacio de tiempo definido o</p>	<p><b>Técnica</b> La técnica utilizada fue la encuesta. Instrumento: En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p><b>Plan de análisis</b> Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft</p>

	<p>agrícolas, distrito de Santa, 2018.</p> <p>. Establecer las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.</p> <p>. Elaborar y proponer un plan de mejora sobre la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.</p>		<p>agrícolas, distrito de Santa, 2018.</p>	<p>determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. (2018)</p> <p><i>Fue descriptivo</i> de propuesta porque solo se describirá las Características más relevantes de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018, y sobre ese resultado se elaborará una propuesta para su mejoramiento.</p>	<p>Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>
--	--	--	--	--	---

#### **4.7. Principios éticos**

En la presente investigación se aplicaron los siguientes principios éticos:

Protección a las personas. La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Beneficencia y no maleficencia. Se asegurará el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. Se aplicará un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica: Es decir que los resultados que se obtuvieron son reales y confiables, en la recolección de estos datos se respetaron los valores profesionales de la carrera.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en el estudio.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.*

Datos generales	N	%
<b>Edad (años)</b>		
18 – 30	2	18.18
31 – 50	7	63.64
51 años a más.	2	18.18
Total	11	100.00
<b>Genero</b>		
Masculino	7	63.64
Femenino	4	36.36
Total	11	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	1	9.09
Educación básica	3	27.27
Superior no universitaria	6	54.55
Superior universitaria	1	9.09
Total	11	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	3	27.27
Administrador	8	72.73
Total	11	100.00
<b>Tiempo en el Cargo</b>		
0 a 3 años	11	100.00
4 a 6 años	0	0.00
7 años a más	0	0.00
Total	11	100.00

*Fuente* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.

Tablas 2

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.*

Empresa	N	%
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)</b>		
0 a 3 años	11	100.00
4 a 6 años	0	0.00
7 años a más	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Numero de colaboradores</b>		
1 a 5	11	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	5	45.45
Personas no familiares	6	54.55
Total	11	100.00
<b>Objetivo de la empresa</b>		
Generas ganancias	11	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	11	100.00

*Fuente* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.



Tabla 3

*Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.*

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
<b>Termino gestión de calidad</b>		
Si	5	45.45
Tengo cierto conocimiento	2	18.18
No	4	36.36
Total	11	100.00
<b>Técnicas de gestión que aplica</b>		
Benchmarking	2	18.18
Marketing	4	36.36
Empowerment	1	9.09
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	4	36.36
Total	11	100.00
<b>Dificultades del personal en la gestión</b>		
Poca iniciativa	4	36.36
Aprendizaje lento	1	9.09
No se adapta a los cambios	4	36.36
Desconocimiento del puesto	1	9.09
Otros	1	9.09
Total	11	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento</b>		
La observación	4	36.36
La evaluación	6	54.55
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	1	9.09
Total	11	100.00
<b>La gestión mejora el rendimiento</b>		
Si	11	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	11	100.00

*Continúa...*

Tabla 3

*Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.*

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
<b>Termino atención al cliente</b>		
Si	10	90.91
Tengo cierto conocimiento	1	9.09
No	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Gestión de calidad en el servicio que brinda</b>		
Si	8	72.73
A veces	3	27.27
No	0	0.00
Total	11	100.00
<b>La atención al cliente es fundamental para que éste regrese</b>		
Si	11	100.00
No	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Herramientas que utiliza para un servicio</b>		
Comunicación	8	72.73
Confianza	3	27.27
Retroalimentación	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Factores de calidad al servicio</b>		
Atención personalizada	8	72.73
Rapidez en la entrega de los productos	3	27.27
Las instalaciones	0	0.00
Total	11	100.00
<b>Atención que brinda al cliente es:</b>		
Buena	10	90.91
Regular	1	9.09
Mala	0	0.00
Total	11	100.00

*Continúa...*

Tabla 3

*Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.*

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
<b>Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente</b>		
No tiene suficiente personal	4	36.36
Por una mala organización de los trabajadores	6	54.55
Si brindan una buena atención al cliente	1	9.09
Total	11	100.00
<b>Resultados de una buena atención</b>		
Clientes satisfechos	6	54.55
Fidelización de los clientes	1	9.09
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento de las ventas	4	36.36
Total	11	100.00

*Concluye*

*Fuente* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.

Tabla 4

*Plan de mejora sobre la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.*

<b>Problema</b>	<b>Causa</b>	<b>Solución - Aplicación de mejora</b>	<b>Responsable</b>
El 36.36% del personal tienen poca iniciativa	Desmotivación laboral  Consideran que el trabajo es rutinario	Crear un plan de incentivos para mejorar la motivación del personal.  Realizar dinámicas de grupo para que el personal salga de la rutina.	Administrador/dueño
El 72.73% utilizan la comunicación como herramienta de atención al cliente	Desconocen de otras herramientas de atención al cliente	Aplicar la retroalimentación, a través de encuestas de satisfacción y con ello plantear estrategias para mejorar la calidad de servicio.	Administrador/dueño
El 54.55% manifiestan que no dan una buena atención por mala organización del personal	El personal en ciertas ocasiones no cumple con las funciones a los cual se les encomendó.	Capacitar al personal en toma de decisiones para hacer frente ante posible imprevisto o problemas de la empresa.	Administrador/dueño

## 5.2 Análisis de resultados

Edad: el 63.64% de los administradores tiene 31 a 50 años de edad (tabla 1). Estos resultados coinciden con Casanova (2016) quien establece que el 70% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad, del mismo modo con Lázaro (2017) quien expresa que el 55,5% de tienen entre 31 a 50 años, así mismo con Gamarra (2016) quien establece que el 55% tienen entre 31 a 50 años. Pero se contrastan con Trujillo (2015) quien manifiesta que el 51.67% tienen entre 18 – 22 años de edad, así mismo con Ángeles (2014) quien encontró que el 43% tiene entre 40 a 49 años de edad. Se observa que la mayoría de los representantes tienen de 31 a 50 años porque a esa edad se tiene el deseo de superación para poder crear sus empresas para tener su propio puesto de trabajo.

Género: el 63.64% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino (tabla 1), estos datos coinciden con lo hallado por Ángeles (2014) quien encontró que el 86% son de género masculino, así también con Gamarra (2016) quien establece que el 67% de los empresarios son de género masculino, del mismo modo con Lázaro (2017) quien expresa que el 66,7% son de género masculino. Pero estos resultados se contrastan con Casanova (2016) quien establece que el 50% son de sexo femenino, del mismo modo con Trujillo (2015) quien manifiesta que el 73.33% son mujeres. Esto demuestra que la mayoría de los representantes son mujeres emprendedoras y desde un inicio tuvieron mucho entusiasmo para crear sus empresas.

Grado de instrucción: el 54.55% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria (tabla 1), estos datos coinciden con lo hallado por Trujillo (2015) quien manifiesta que el 68.3% cuentan con estudios no universitarios, así mismo con Ángeles (2014) quien encontró que el 72% tiene grado de instrucción técnica. Pero estos resultados se contrastan con Villanueva (2016) quien establece que el 22.22% el superior universitario incompleta, del mismo modo con Casanova (2016) quien establece que el 100% solo llegó al nivel secundario en su formación académica, así también con Lázaro (2017) quien establece que el 61,1% d tienen grado de instrucción secundaria, así mismo con Gamarra (2016) quien establece que el 61% tienen grado de instrucción secundaria. Esto indica que en la mayoría de los administradores tienen

estudios superiores, demostrando que para obtener un negocio son importantes los estudios universitarios.

Cargo que desempeña: el 72.73% de los encargados de las empresas encuestadas son administradores (tabla 1), estos resultados se contrastan con Ángeles (2014) quien encontró que el 100% tiene como cargo propietario – titular. Esto indica que la mayoría de los administradores del rubro venta minorista de desempeñando así sus estudios e incrementando el índice de micro empresas en Perú.

Tiempo que desempeña en el cargo: el 100.00% tiene de 0 a 3 años (tabla 1). Esto da a conocer que la totalidad de los administradores tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro, pero de igual forma dan a conocer que están administrando por más tiempo y generando ingresos a sus hogares estabilizando su economía.

## Tabla 2

### Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 100.00% de las empresas tiene de 0 a 3 años de permanencia en el rubro (tabla 2), estos datos se contrastan con Ángeles (2014) quien encontró que el 57% tiene entre 5 a 6 años en el rubro, así también con Lázaro (2017) quien establece que el 50,0% tienen de 8 años a más, así mismo con Gamarra (2016) quien establece que el 50% tienen de 8 años a más. Esto señala que la totalidad de empresas tienen menos de 3 años de permanencia en el rubro dando a conocer que son empresas jóvenes y que tienen mucho futuro por delante.

Número de trabajadores: el 100.00% de las micro empresas tiene de 1 a 5 trabajadores (tabla 2), estos datos se contrastan con Ángeles (2014) quien encontró que el 71% cuentan con 3 trabajadores, así también con Lázaro (2017) quien establece que el 83,3% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores, así mismo con Gamarra (2016) quien establece que el 83% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores. Esto indica que la totalidad tiene hasta 5 trabajadores dando a entender que tienen personal suficiente para brindar una buena atención a los clientes.

Las personas que trabajan en sus empresas son: el 54.55% de los trabajadores son personas no familiares y el 45.45% son familiares (tabla 2). Esto indica que la mayoría en las empresas tienen trabajadores ajenos a la familia, dando oportunidad reducir la pobreza y favoreciendo a más hogares teniendo un ingreso por sus servicios.

Objetivo de creación: el 100.00% de las micro empresas busca aumentar sus ganancias (tabla 2), estos datos coinciden con lo hallado por Ángeles (2014) quien encontró que el 86 % tiene como objetivo maximizar ganancias, así también con Lázaro (2017) quien establece que el 61,1% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias, así mismo con Gamarra (2016) quien establece que el 61,1% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. Por lo que demuestra que en su totalidad de estas empresas busca incrementar sus ingresos para beneficios de los propietarios como para los colaboradores.

### Tabla 3

#### Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente

Conoce el termino de gestión de calidad: el 45.45% de los representantes si conoce el termino (tabla3), estos resultados coinciden con Lázaro (2017) quien establece que el 72,2% afirman que si conocen el termino gestión de calidad, así mismo con Gamarra (2016) quien establece que el 72% afirman que si conocen el termino gestión de calidad. Pero estos datos se contrastan con lo hallado por Ángeles (2014) quien encontró que el 100% desconoce las técnicas de gestión. Esto da a conocer que la mayoría de los administradores de las empresas si tienen conocimiento del término gestión de calidad.

Técnicas modernas de la gestión de calidad conoce: el 36.36% aplican la técnica de Marketing. (tabla3), estos datos se contrastan con lo hallado por Ángeles (2014) quien encontró que el 100% utiliza la técnica del liderazgo, del mismo modo con Torres (2014) quien aporta que el 50% utiliza el Benchmarking. Permitiendo así conocer que la mayoría de los administradores de estas empresas si conocen la técnica de atención al cliente y esto les da una ventaja antes otras empresas que no la conocen, puesto que les da una caracterización diferenciada.

Que dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad: en este caso el 36.36% corresponde a poca iniciativa y a que no se adaptan al cambio; el 9.09% desconocimiento del puesto y el aprendizaje lento. (tabla3). Este demuestra que en ambos casos los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad.

Que herramientas para medir la eficiencia del personal conoce: el 54.55% conoce la técnica de evaluación para medir su rendimiento, el 36.36% la observación y el 9.09% la evaluación de 360° (tabla3). Esto da a conocer que la mayor cantidad de los administradores de las empresas, venta minorista de productos agrícolas evalúan a su personal para medir su rendimiento, mayormente los hacen periódicamente para tener un mejor rendimiento.

La gestión de la calidad favorece a incrementar el rendimiento del negocio: el 100.00% opina que si beneficia a una mejora del rendimiento de la empresa (tabla 3). Esto indica que en su mayoría de los dueños de estas empresas encuestadas del sector comercio en venta minorista de productos agrícolas opinan que la atención al cliente si beneficia al rendimiento de la empresa viendo los resultados en las ganancias del negocio.

Conoce el termino atención al cliente: el 90.91% si tiene conocimiento sobre la atención al cliente y el 9.09 % cierto conocimiento (tabla 3). En lo cual la totalidad de los empresarios de estas empresas, que se dedican a la venta minorista de productos agrícolas si tiene conocimiento del término atención al cliente y esto les favorece para poder brindar un mejor servicio y el cliente se sienta satisfecho,

Designa la gestión de calidad en el servicio que le ofrece a sus clientes potenciales: el 72.73% si aplica la gestión de calidad al servicio y el 27.27% veces (tabla 3). Esto indica que la mayoría de los representantes de las empresas dedicadas a la venta minorista de productos agrícolas si aplican calidad en el servicio, en este sentido son eficientes para aclarar las dudas de los clientes.

La atención al cliente permite fundamentar el regreso al establecimiento: el 100.00% opina que si es fundamental para que regresen (tabla 3). Esto indica que la mayoría de los administradores de las empresas enfocadas a la venta minorista de productos



agrícolas si tienen conocimiento que el servicio es fundamental para que retornen al local fidelizando así a un cliente potencial.

Herramientas que utiliza para un servicio de calidad: el 72.73% utiliza la comunicación en su empresa y el 27.27% aplican la confianza (tabla3). Esto indica que la mayoría de los dueños de las empresas dedicadas a la venta minorista de productos agrícolas utiliza la herramienta de la comunicación para tener un buen servicio de calidad.

Principales factores de calidad para el servicio al cliente: el 72.73% opina que es la atención personalizada y el 27.27% la rapidez en la entrega de los productos (tabla3). Esto da a conocer que en su totalidad de los administradores de las empresas del sector comercio, rubro venta minorista de productos agrícolas opina que la atención personalizada es un principal factor de calidad para el servicio de atención al cliente, brindando una mejor atención y asegurando la venta y el regreso del cliente.

La atención que brinda a los clientes es: el 90.91% opina que la atención que brindan es buena y el 9.09% es buena (tabla3). Esto indica que la mayoría de los dueños de las empresas enfocadas a la venta minorista de productos agrícolas considera que brindan una buena atención a sus clientes, cabe decir que para esto es esencial identificar los errores constantes que se están practicando al interior de la empresa/negocio y definir las posibles mejoras a eventos tan desafortunados que generan una mala experiencia para cada cliente. Un ejemplo claro de una mala experiencia y que molesta mucho al cliente es el incumplimiento de promesas de venta o servicio y peor aún que el cliente requiera ayuda para poder solucionar inconvenientes y no exista un verdadero apoyo organizacional por motivos internos que muchas veces se desconocen y no se informa adecuadamente a las personas

Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente: el 54.55% opina que es por una mala organización de los colaboradores, el 36.36% no tienen suficiente personal y el 9.09% si brinda una buena atención (tabla3). Esto indica que en la totalidad de los administradores de las empresas enfocadas en la venta minorista de productos agrícolas opina que la mala atención es por una mala organización de los

trabajadores, quizás no se están desempeñando de manera “adecuada, quizás por falta de motivación o el mismo control de los administradores.

En que se ha beneficiado aplicando una mejora atención al cliente: 54.55% opina que tuvo clientes satisfechos, el 36.36% el incremento de las ventas y el 9.09% la fidelización de clientes (tabla 3). Esto da a conocer que la mayoría de los dueños de las empresas enfocadas a la venta minorista de productos agrícolas opina que el resultado logrado en una buena atención es que sus clientes quedan satisfechos con sus servicios, ya sea por los productos de calidad, los precios, o el mismo ambiente que tiene el establecimiento.

## **PLAN DE MEJORA**

### **1. Datos generales**

Estas micro empresas están ubicadas en el distrito de Santa y se crearon ya más de 20 años, podemos decir que son establecimiento en donde se comercializan insumos agrícolas y estas puede ser los fertilizantes y enmiendas al suelo, control de plagas, malezas, enfermedades y herramientas para el manejo del cultivo y de la producción; que engloban plaguicidas, fertilizantes, semillas, material de propagación vegetal o agentes de control biológico, fungicidas e insecticidas, desinfectantes de instalaciones.

### **2. Misión**

Satisfacer a nuestros clientes, brindándoles, al mejor precio posible, productos y servicios de calidad, adecuados a sus necesidades; y exceder sus expectativas, sirviéndoles con esmero, originalidad, y atención a los detalles.

### **3. Visión**

Ser una exitosa empresa detallista de bienes y servicios, reconocida por su capacidad de generar bienestar para nuestros clientes, colaboradores, accionistas, y nuestra comunidad en general.

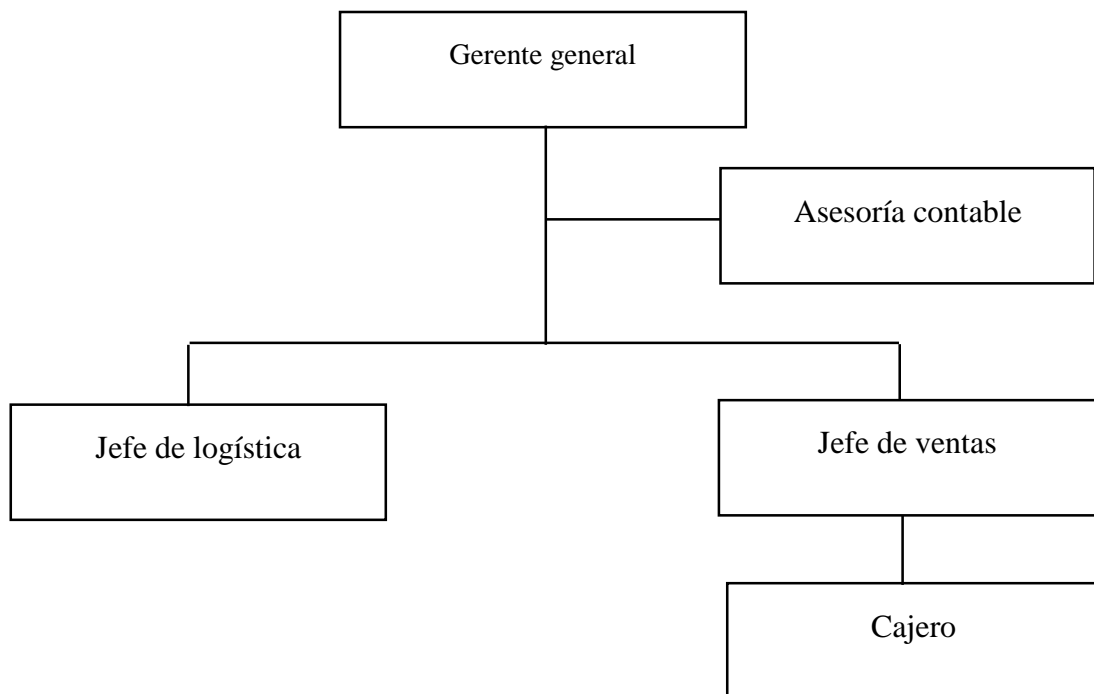
### **4. Objetivos**

- Ser la empresa líder del mercado.
- Incrementar las ventas.
- Aumentar los ingresos.
- Generar mayores utilidades.
- Obtener una mayor rentabilidad.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Ser una marca líder en el mercado.
- Ser una marca reconocida en el mercado.

## 5. Productos y/o servicios

- Raciones De Alimento Para Animales, Animales Pequeños (Conejos, Pollos),
- Fertilizantes,
- Abonos,
- Tallos,
- Semillas,
- Plantas,
- Herramientas Para Trabajar La Tierra,
- Pesticidas,
- Clavos,
- Alambres,
- Láminas De Zinc,
- Arneses,
- Sillas,
- Accesorios Para Animales,
- Productos Para Prevención De Plagas,
- Medicamentos Y Productos De Limpieza Para Los Animales, Entre Otros.

## 6. Organigrama de la empresa



## 6.2 Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	<b>Gerente</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 3 años como gerente o administrador</li> <li>• Titulado en Administración de Empresas.</li> <li>• Estudios de capacitación sobre computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Asesoría contable</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 2 a 3 años como asesor contable.</li> <li>• Titulado o bachiller en Contabilidad.</li> <li>• Estudios de capacitación contable, tributario y costos</li> <li>• Manejo en Excel intermedio y programas de contabilidad</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el plan general contable para la una correcta gestión.</li> <li>• Conocer de las obligaciones legales relativas a la contabilidad de la empresa y de los empresarios.</li> <li>• Realizar cierres contables, así como sus ajustes contables de acuerdo a la normativa legal que se encuentre vigente.</li> <li>• Manejar las cuentas anuales de la empresa y los plazos de entrega de los estados contables ante el registro mercantil</li> <li>• Llevar el control de los libros contables y realizar los trámites de legalización de los mismos.</li> <li>• Aconsejar al cliente sobre las decisiones favorables para la empresa.</li> <li>• Administrar los bienes de la empresa.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de logística</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 2 años de experiencia en el área logística.</li> <li>• Título Técnico de Instituto en Logística y Distribución</li> <li>• Estudios de capacitación sobre liderazgo para el cambio, trabajo en equipo y análisis y solución de problemas</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna.</li> <li>• Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro.</li> <li>• Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales.</li> <li>• Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega.</li> <li>• Utilizar el software de aprovisionamiento, transporte y control logístico.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de ventas</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 2 años en la venta proyectada</li> <li>• Experiencia teniendo personal a cargo.</li> <li>• Buen dominio de Excel</li> <li>• Excelentes relaciones interpersonales para tratar con clientes y proveedores.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y organizar la planificación de trabajo del departamento de Ventas.</li> <li>• Enfocar los esfuerzos de ventas al estudio de las necesidades existentes y potenciales de los clientes.</li> <li>• clientes.</li> <li>• Elaborar y hacer entrega de informes de ventas diarios.</li> <li>• Establecer metas para los Ejecutivos y Representantes de Ventas.</li> <li>• Estar al corriente con los cambios y tendencias en el mercado.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Cajero</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 2 años en manejo de caja, contabilidad básica y arqueo, depósitos y pagos a proveedores y asistencia al cliente y resolución de conflictos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título Técnico de Instituto en administración o contabilidad.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobrar productos en línea de cajas.</li> <li>• Abrir y cerrar la caja, realizando la puesta en marcha de la caja y el retiro del dinero y recuento de caja al finalizar.</li> <li>• Informar y atender al cliente.</li> <li>• Mantener la caja y su entorno en buenas condiciones.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abastecimiento de materia prima sin problema</li> <li>• Fluctuación del dólar</li> <li>• Compra de fertilizantes a bajo costo.</li> <li>• Historial crediticio</li> <li>• Apoyo gubernamental</li> <li>• Calidad y precio del proveedor</li> <li>• Proporción de líneas de crédito por parte de los proveedores a mediano plazo para la adquisición del fertilizante.</li> <li>• Disponibilidad del trabajador para realizar sus tareas diarias.</li> <li>• Horario de trabajo de lunes a sábado.</li> <li>• Ampliación del mercado.</li> </ul>	<p>Reacción de los competidores existentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos reducidos respecto a la competencia.</li> <li>• Cambio de los precios del material debido al cambio de la moneda extranjera.</li> <li>• Alza de la moneda extranjera</li> <li>• Una crisis impida a los agricultores comprar los productos por el alto costo.</li> <li>• Competencia existente en el mercado</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles para los agricultores.</li> <li>• Calidad del producto.</li> <li>• Servicios a domicilio, elaboración de fórmulas y orientación al agricultor.</li> <li>• Financiamiento a clientes directamente por la empresa.</li> <li>• Incentivos al trabajador</li> </ul>	<p><b>F – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el amplio mercado que se tiene en el estado en cuanto a la agricultura, para constituirnos como una de las empresas líderes en el mercado estatal en el manejo y precio de fertilizantes.</li> <li>• Incrementar la relación empresarial con las diferentes alianzas empresariales para tener una mayor promoción de</li> </ul>	<p><b>F – A</b></p> <p>Tener mejores proveedores el cual podamos obtener de ellos mejores precios, para nosotros ofrecer a nuestro mercado un precio mejor que el de la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar diferentes opciones de modernización y especialización para una mejora del servicio.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solvencia económica</li> <li>• Distribución de producto y servicio adecuadamente.</li> <li>• Competitividad y calidad del producto</li> </ul>	<p>nuestros productos de calidad y precios accesibles.</p>	
<p><b>Debilidades</b></p> <p>No existe un adecuado sistema de mercadotecnia.</p> <p>Carencia de sistemas de selección de personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No se cuenta con cursos de capacitación para el personal.</li> <li>• No se cuenta con un buen sistema de inventario.</li> <li>• Falta de liquidez en los productos vendidos a crédito a los clientes</li> <li>• Carencia de Tecnología para el manejo del fertilizante</li> <li>• No se cuenta con patente el producto</li> <li>• Procedimientos deficientes en la contratación del personal</li> </ul>	<p><b>D – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar sistemas alternativos que nos permitan crear diferentes opciones para la mejora del servicio y a la vez el cliente se identifique con la empresa, la cual ofrece un buen servicio y productos de calidad.</li> <li>• Crear un sistema equitativo de salarios que permita a los trabajadores satisfacer sus necesidades y de esta forma elevar la calidad operativa</li> </ul>	<p><b>D – A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un sistema de promoción el cual el cliente este enterado los costos de nuestros productos y la variedad de los mismos.</li> <li>• Crear un sistema de apoyo económico en donde el gobierno nos apoye para la ampliación y mejoramiento de instalaciones.</li> </ul>

### 8. Indicadores de una buena gestión.

- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Rentabilidad de la empresa.
- Nivel de endeudamiento.
- Cumplimiento del programa de entregas.



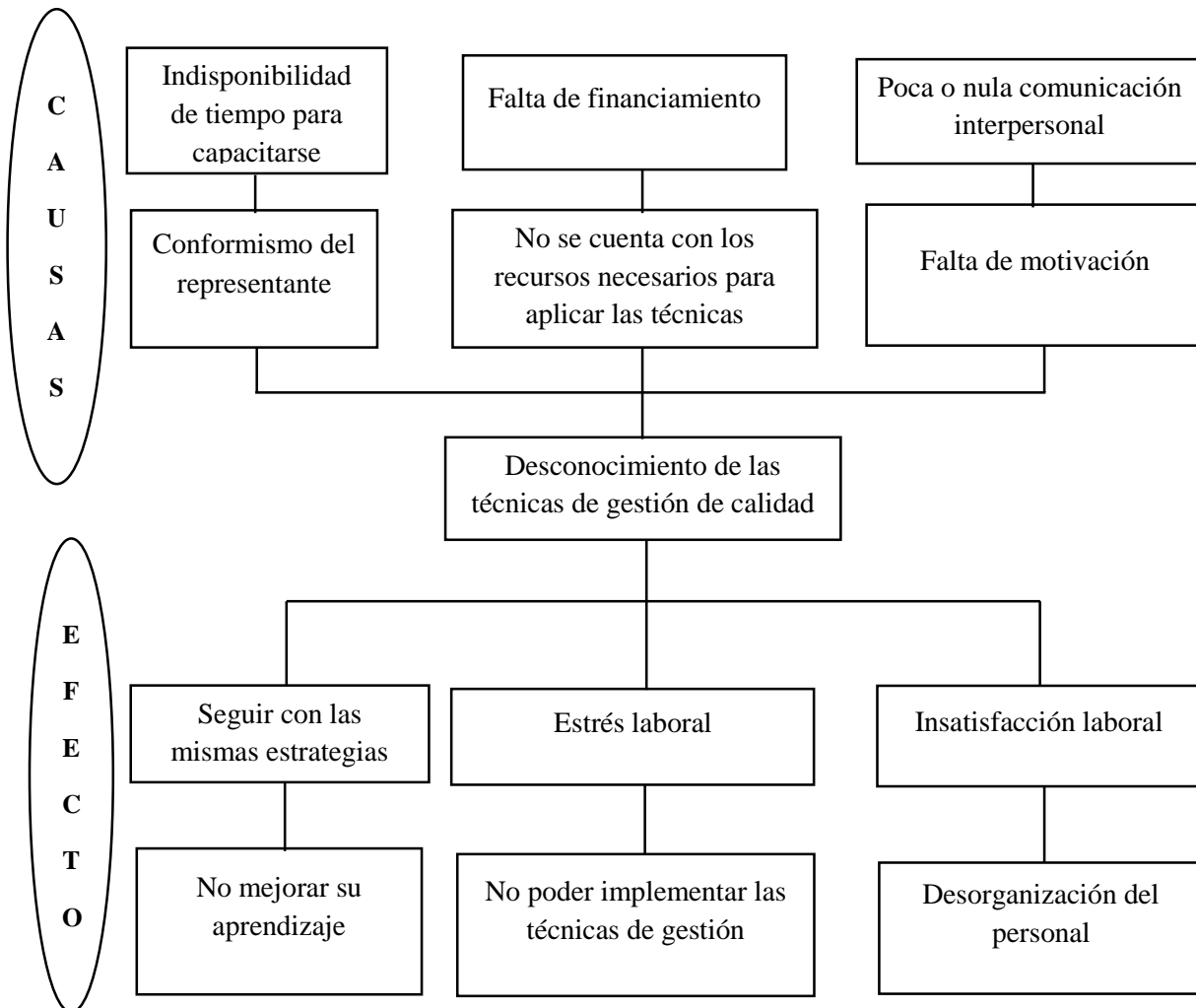
<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Nivel de ventas.	El nivel de ventas ha disminuido	Mejorar la calidad a través de estudios de mercado es decir identificando las necesidades y requisitos de los clientes.
Participación en el mercado	Se desconoce de la participación de mercado	Identificar los niveles de ventas de los competidores para determinar la participación de mercado
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	No existe problema alguno debido a que los clientes se muestran satisfechos.	Mejorar continuamente la satisfacción de los clientes mediante encuestas de satisfacción.
Posicionamiento frente a la competencia	La marca no es reconocida, por lo tanto la empresa no está bien posicionada	Utilizar las redes sociales como el Facebook, WhatsApp, twitter, etc. para hacer conocida la empresa.  Realizar mayor publicidad, a través de carteles, anuncios en la radio, Tv, etc.
Rentabilidad de la empresa	Se desconocen de la rentabilidad de la empresa	Aplicar los indicadores de rentabilidad para tomar mejores decisiones de inversión
Nivel de endeudamiento	Se trabaja con financiamiento	Realizar proyectos de inversión como el fin de utilizar eficientemente el financiamiento.  Realizar un flujo de caja financiero.
Cumplimiento del programa de entregas	La entrega de los productos no es rápida	Crear un flujograma para mejorar la entrega de los productos.

## 9. Problemas

<b>Problemas</b>	<b>Acción de mejora</b>

Poca iniciativa del personal en la implementación de la gestión de calidad	Mejorar la motivación del personal
El nivel de ventas ha disminuido	Mejorar la calidad de los productos y servicios
Desconocimiento de las técnicas de gestión de calidad	Capacitar al personal para el uso de herramientas administrativas
Desconocimiento de las herramientas de atención al cliente	Aplicar encuestas de satisfacción al cliente

**10. Causas** (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).



**11. Establecer soluciones**

**11.1. Establecer acciones**

Nº	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Mejorar la motivación del personal	Puede que el personal no este conforme con lo que propone la empresa para mejorar su motivación	30 días	Mejorar la motivación laboral	Identificar las necesidades del personal
2	Mejorar la calidad de los productos y servicios	Identificar a los mejores competidores y buscar mejorar la calidad de los servicios y productos	30 días	Mejorar el posicionamiento de la empresa	Identificar los productos más rentables
3	Capacitar al personal para el uso de herramientas administrativas	Puede que el personal tenga un aprendizaje lento	30 días	Mejorar el nivel de conocimiento en gestión de calidad	Analizar los temas idóneos sobre las técnicas de gestión de calidad
4	Aplicar encuestas de satisfacción al cliente	Desconocimiento de elaborar el cuestionario	30 días	Mejorar la satisfacción del cliente	Identificar el público objetivo

### 11.2.Estrategias (que se desean implementar).

<b>ÁREA DE MEJORA 1: Recursos humanos</b>	
Descripción del problema	El personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad
Causas que provocan el problema	Conformismo del personal, no se cuenta con los recursos necesarios para aplicar las técnicas, falta de motivación
Objetivo a conseguir	Mejorar los conocimientos del personal el uso de técnicas de gestión de calidad
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitar al personal para el uso de herramientas administrativas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los temas idóneos sobre las técnicas de gestión de calidad</li> </ul>
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el nivel de conocimiento en gestión de calidad</li> <li>• Mejorar la satisfacción del cliente</li> </ul>

## 12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

## 13. Esquematizar las estrategias

- Establecer acciones
- Estrategias
- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Establecer el tiempo del desarrollo (de cada estrategia).

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Motivar al personal	<p>Crear un ambiente libre, donde la comunicación fluya</p> <p>Incentivar la participación en la toma de decisiones</p> <p>Evaluar el desempeño</p> <p>Crear programas de rotación laboral</p> <p>Fomentar que los trabajadores participen</p>	Administrador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	30 días
Mejorar la calidad de los productos y servicios	<p>Identificar las necesidades y requisitos de los clientes</p> <p>Comunicar al equipo de trabajo sobre la mejora de la calidad del producto y servicio</p> <p>Brindar un Servicio de postventa</p>	Administrador	s/. 600.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	30 días

<p>Capacitar al personal para el uso de herramientas administrativas</p>	<p>Detectar las necesidades de tu empresa</p> <p>Establecer los objetivos y las estrategias a seguir especificando a dónde se quiere llegar con el programa de capacitación; por lo tanto, se tiene que determinar el tiempo, los costos, encargados, etc.</p> <p>Ejecutar y evaluar los resultados, es decir darle seguimiento al programa durante y después de ejecutarlo.</p>	<p>Administrador y personal</p>	<p>s/. 1000.00</p>	<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras</p>	<p>30 días</p>
<p>Aplicar encuestas de satisfacción al cliente</p>	<p>Segmentación de los clientes, en base al nivel de ingresos, frecuencia de compra y que productos adquieren.</p> <p>Identificar la muestra es decir a cuántas personas se aplicará la encuesta</p> <p>Diseñar las preguntas correctas ya sea en respuesta abierta, múltiple o dicotómica.</p>	<p>Personal</p>		<p>Informes</p>	<p>30 días</p>

**Cronograma de actividades**

Nombre de la actividad	Cronograma de actividades		
	Setiembre	Octubre	Noviembre
Incentivar al personal mediante un plan de incentivos	■		
Mejorar la calidad de los productos y servicios	■		
Capacitar al personal para el uso de herramientas administrativas		■	
Aplicar encuestas de satisfacción al cliente			■

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción superior no universitaria, son administradores y tienen de 0 a 3 años en el cargo.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tiene de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores, los trabajadores son personas no familiares y las empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias.

La mayoría de los representantes si conoce el termino gestión de calidad, aplican la técnica de Marketing, las dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa y a que no se adaptan al cambio, aplican la técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal, manifiestan que la gestión de calidad favorece a incrementar el rendimiento del negocio. Por otro lado, conocen el termino atención al cliente, si aplican la gestión de calidad al servicio que brindan, consideran que la atención al cliente permite fundamentar el regreso al establecimiento. utiliza la comunicación como herramienta de atención al cliente, consideran que el Principal factor de calidad para el servicio al cliente es la atención personalizada, expresan que la atención que brinda a los clientes es buena, opinan que dan una mal atención por una mala organización de los colaboradores y finalmente opina que el beneficio que han logrado es obtener clientes satisfechos.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

## **Recomendaciones**

Implementar un buzón de sugerencias para que puedan brindar al cliente la posibilidad de participar en los procesos de servicios, de esta manera se podrá controlar mejor la gestión reclamaciones, dado que se reconocerán los errores so dificultades que pueda tener la empresa.

Aplicar encuestas de satisfacción, para comprender mejor lo que le gusta y lo que no le gusta al cliente, así como detectar áreas en la cual se necesita mejorar, así también servirá para determinar que piensa el cliente sobre los precios, qué tan bien comprende el personal de atención al cliente las necesidades crecientes del público.

Implementar una base de datos de clientes, esto conllevara a tener un mejor orden y segmentación, es decir permitirá conocer mejor a los clientes (potenciales y actuales) y pasar de contactos masivos a personalizados; del mismo modo se logrará tomar decisiones en cuanto a descuentos y promociones dado que se podrá visualizar mejor los gustos del cliente, frecuencia de compra, tipo de productos comprados.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



- Ángeles, B. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Recuperado de, [file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Fidias\\_G.\\_Arias\\_El\\_Proyecto\\_de\\_Investigacion.pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Investigacion.pdf)
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Republica de España: Paraninfo.
- Casanova, S. (2016). *La Gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Cámara de Comercio de Lima, (2018). *Las Pymes dan trabajo al 75% de la Población Económicamente Activa*. Recuperado de, <https://larepublica.pe/economia/1264545-pymes-dan-trabajo-75-poblacion-economicamente-activa>
- Cárdenas, A. (2017). *Sistema de gestión de la calidad para la empresa Alimentos balanceados del ecuador*. Ecuador: Universidad técnica de Ambato
- Santaella, J. (2015). *Un vistazo al panorama general de las PYMES en México*. Recuperado de, <https://blog.bind.com.mx/un-vistazo-al-panorama-general-de-las-pymes-en-mexico>
- El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, (2018). *Las Pymes en la Alianza del Pacífico*. Recuperado de, <https://www.panoramical.eu/columnas/las-pymes-en-la-alianza-del-pacifico/>
- Gamarra, L. (2016). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro*

- ferretería, ciudad de Huarney, 2016*(Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Caracas, Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta
- González, A. (2018). *Sistemas de gestión de calidad*. Recuperado de, <https://www.emprendepyme.net/sistemas-de-gestion-de-calidad.html>
- Guerra, A. (2012). *Conceptos básicos del servicio al cliente*. Recuperado de, [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio\\_cliente/contenido\\_u1.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf)
- Grullon, A. (2015). *Qué es un proceso administrativo*. Recuperado de, <https://www.impulsapopular.com/finanzas/que-es-un-proceso-administrativo-2/>
- Hoffman, K. y Bateson, O. (2011). *Marketing de servicio: conceptos, estrategias y casos*. (4ta edición). Ciudad de México, México: Cengage Learning
- Lázaro, P. (2017). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

- Martínez, S. (2018). *Las pymes españolas prevén crecer hasta el 5% este año*. Recuperado de, <https://infoautonomos.economista.es/blog/pymes-crecimiento-2018/>
- Mendoza, M. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Calleria, periodo 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Ministerio de trabajo, (2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Recuperado de, <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Miranda Á. (2007). *Migraciones y coyuntura económica del franquismo a la democracia*. España: Editorial de la Universidad Pública de Navarra.
- Mondragón, I. (2018). *Los 10 componentes básicos de un buen servicio*. Recuperado de, <https://www.diariodelexportador.com/2018/04/los-10-componentes-basicos-del-buen.html>
- Norma ISO 9001 (2015). *Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO 9001*. Recuperado de, <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/572-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1869-1-10-20171222.pdf>
- Rodríguez, C. (2018). *Bases del proceso de atención al cliente: puntos de dolor del cliente*. Recuperado de, <https://www.icr-evolution.com/blog/fases-del-proceso-de-atencion-al-cliente/>
- Solís, L. (2018). *Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad Rafael Landívar. México
- Tejada, L. (1995). *Capítulo III. Metodología de la Investigación*. Recuperado de, ([https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo\\_III\\_Marco\\_Metodol\\_gi\\_co.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo_III_Marco_Metodol_gi_co.pdf))
- Trujillo, E. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Mc Clelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta*

*minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015*(Tesis pregrado).  
Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Universidad Interamericana para el desarrollo (2015). *Procesos administrativos*. Recuperado de,  
[https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/AE/PA/S06/PA06\\_Lectura.pdf](https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AE/PA/S06/PA06_Lectura.pdf)

Villanueva, A. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Callería, año 2016*. (Tesis pregrado).  
Facultad de administración. Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Perú

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
Nº	ACTIVIDADES	Año 2018				Año 2019				Año 2020								
		Tesis I		Tesis II		Tesis III		Tesis IV		Taller Cocurricular								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		
1	Elaboración del proyecto	x																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x															
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			x														
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x													
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x												
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						x											
7	Elaboración del consentimiento informado							x										
8	Recolección de datos								x									
9	Presentación de resultados									x								
10	Análisis e interpretación de los resultados										x							
11	redacción del informe											x						
12	revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												x					
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													x				
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x			
15	Redacción de artículo científico															x		
16	Revisión del informe de tesis y articulo científicos																x	
17	Pre banca																	x
18	Sustentación del informe final																	x

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable estudiante</b>			
<b>Categorías</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	60.00	0.2	12.00
Fotocopias	56.00	0.1	5.60
Empastado	0.00	0	0.00
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2.00	22.5	45.00
Lapiceros	3.00	0.8	2.40
<b>Servicios</b>			0.00
Uso del turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			165.00
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar la información	120.00	1	120.00
<b>Sub total</b>			120.00
<b>Taller de investigación</b>			0.00
Matricula	300.00	1	300.00
Pensión	850.00	2	1700.00
<b>Sub total</b>			2000.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			2285.00
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
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 informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			2937.00

**Financiamiento:** Autofinanciado por el estudiante

### **Anexo 3. Población**

<b>N°</b>	<b>Razón Comercial</b>	<b>Representantes</b>	<b>Ubicación</b>
1	Agropecuaria las Rosas	Manuel	Distrito de santa
2	Grupo agro faex Perú S.A.C	Anónimo	Distrito de santa
3	Agroconinversiones “El labriego”	Anónimo	Distrito de santa
4	Agro S.A.C	Anónimo	Distrito de santa
5	Agrocultivando NISSI S.A.C	Fernández	Distrito de santa
6	Agrícola J.R E.I.R.L	Anónimo	Distrito de santa
7	GVM AGRO S.A.C	Romina	Distrito de santa
8	AGROFER S.R.L	Anónimo	Distrito de santa
9	AGROPECUARIA CHIMU S.R.L	Antonio	Distrito de santa
10	AGROPECUARIA MAYRA	Anónimo	Distrito de santa
11	AGROPECUARIA FRANCO	Anónimo	Distrito de santa

#### **Anexo 4. Consentimiento Informado**

Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018

### **Estimado señor (a)**

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

### **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 propuesta resuelta.

### **Propósito del estudio**

El propósito del estudio es investigar acerca de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.

### **¿En qué consistirá su participación?**

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará si usted utiliza la gestión de calidad para su micro pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018

### **Riesgos, incomodidades y costos de su participación**

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planeado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costos para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

### **Beneficios**

Se ha planteado en los participantes, una recomendación y un plan de mejora sobre la gestión de calidad en atención al cliente para su micro empresa.

### **Confidencialidad de la información**



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

### **Problemas o preguntas**

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú. Estudiante: Saucedo Estelita, Meila Yenifer. El celular 902 419 959, o al correo: [Meila.Saucedo.18@gmail.com](mailto:Meila.Saucedo.18@gmail.com)

Y si tiene dudas acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la escuela profesional de administración al teléfono 350190, o al correo: [escuela\\_administración@uladech.edu.pe](mailto:escuela_administración@uladech.edu.pe)

### **Consentimiento / Participación voluntaria**

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará.

También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para mejor comprensión.

### **Declaración del participante**

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

-----

-----

Nombre Participante

Firma Participante

-----

-----

-----

Nombre del Investigador

Firma del Investigador

Fecha

Hora

## **Anexo 4. Encuesta**



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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Santa, 2018.

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

### **I.GENERALIDADES**

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

##### **1. Edad**

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

##### **2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. Grado de instrucción**

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

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

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

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

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

**7. Número de Trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

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

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

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

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

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

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

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

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

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

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

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

**15. ¿Conoce el termino atención al cliente?**

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

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

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

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

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

**18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.**

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

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

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

**20. La atención que brinda a los clientes es:**

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

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

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

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

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

## Anexo 6. Figuras

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

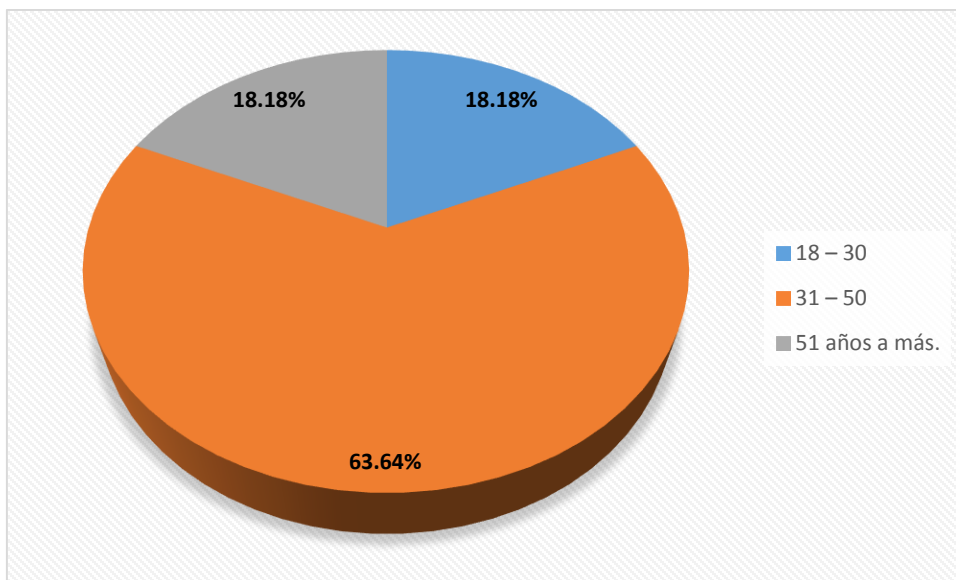


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

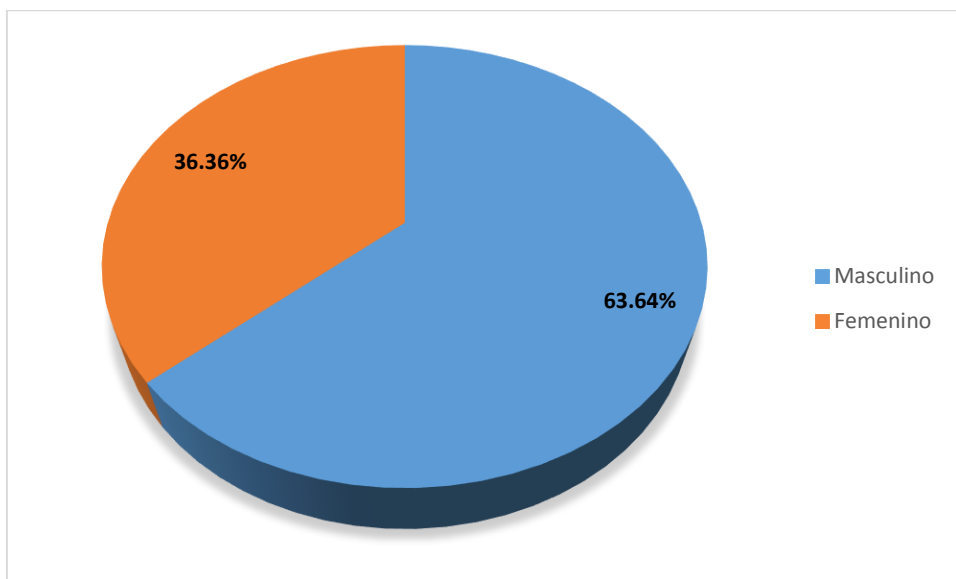


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

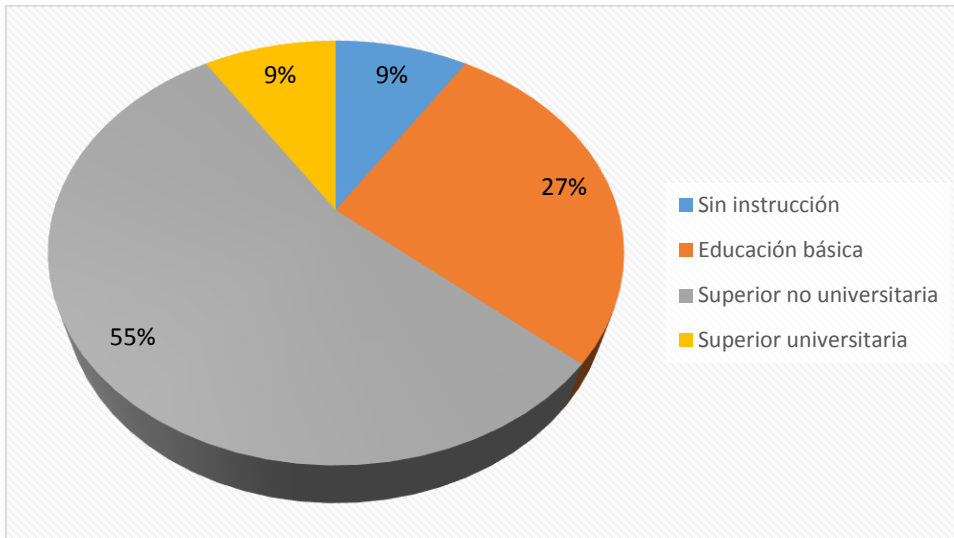


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente. Tabla 1

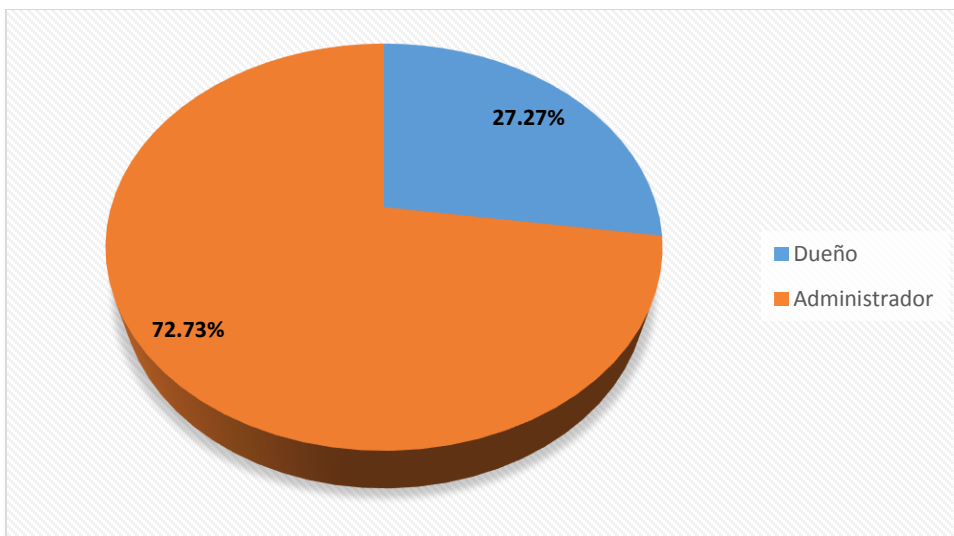


Figura 4. Cargo del representante

Fuente. Tabla 1

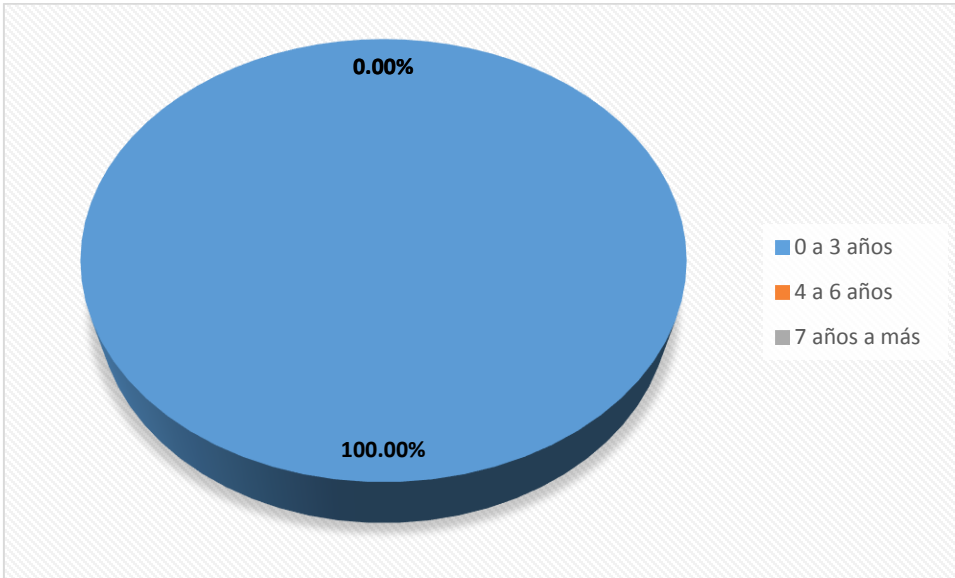


Figura 5. Tiempo en el cargo del representante

Fuente. Tabla 1

**b) Referente a las micros y pequeñas empresas:**

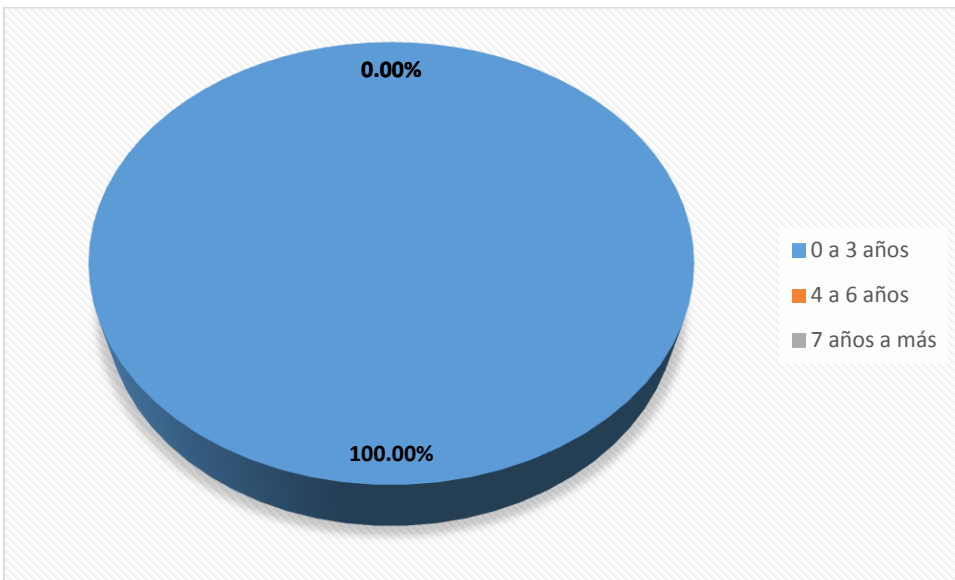


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2



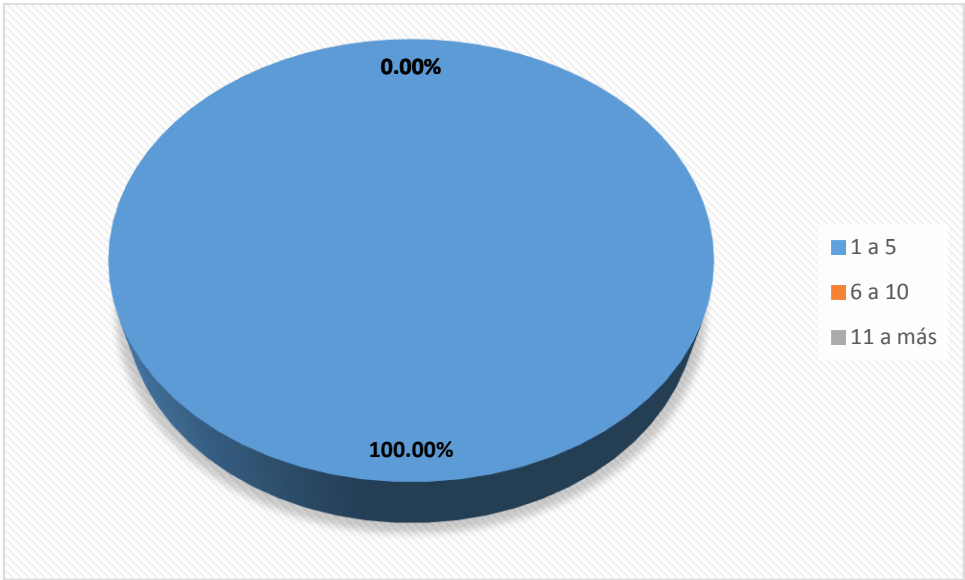


Figura 7. Trabajadores

Fuente. Tabla 2

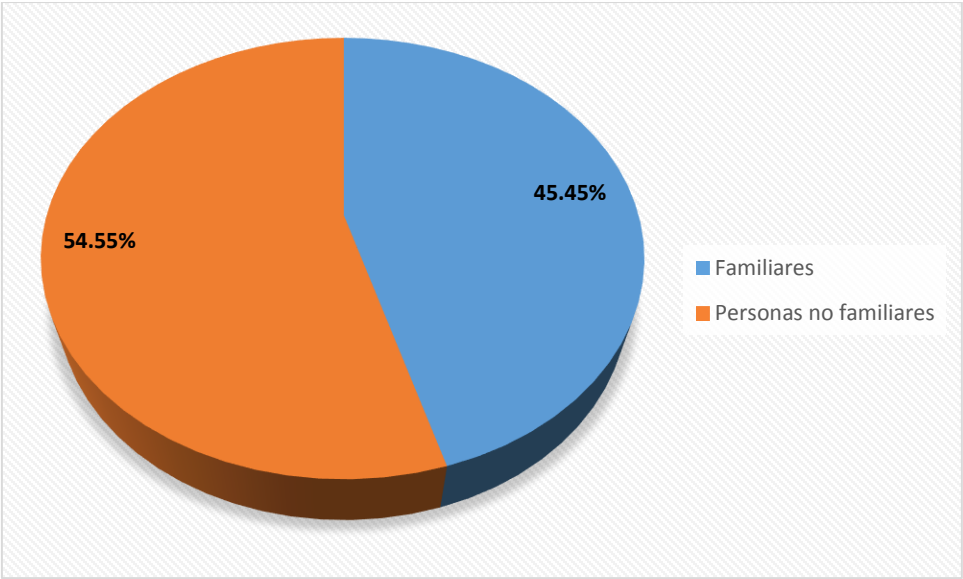


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 2

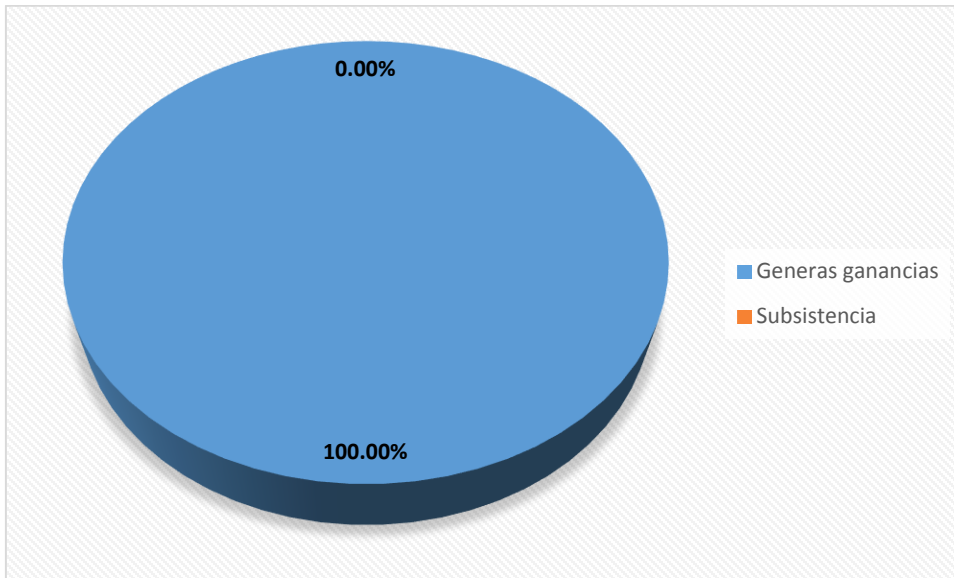


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 2

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

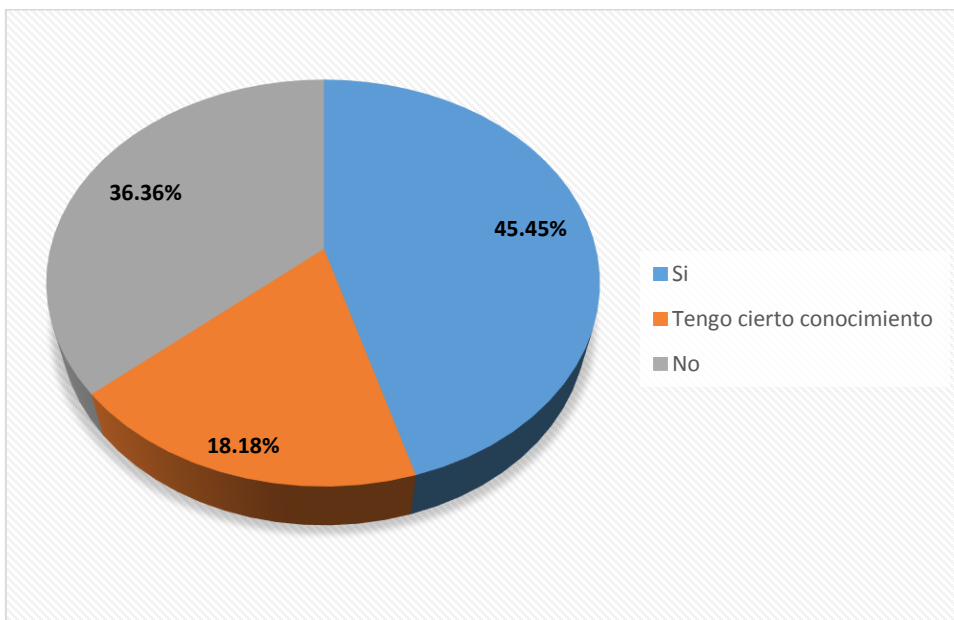


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

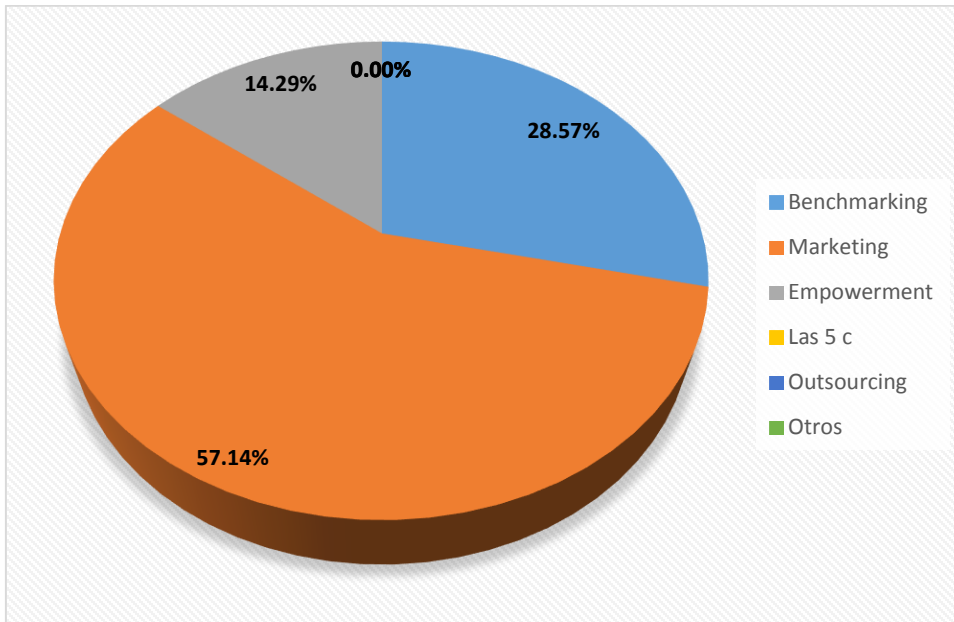


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente. Tabla 3

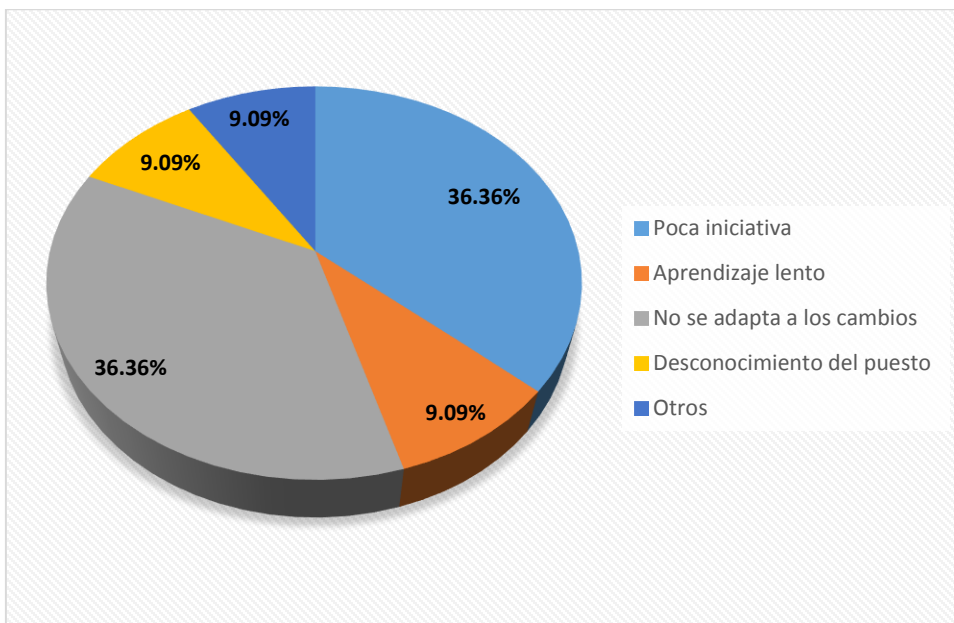


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

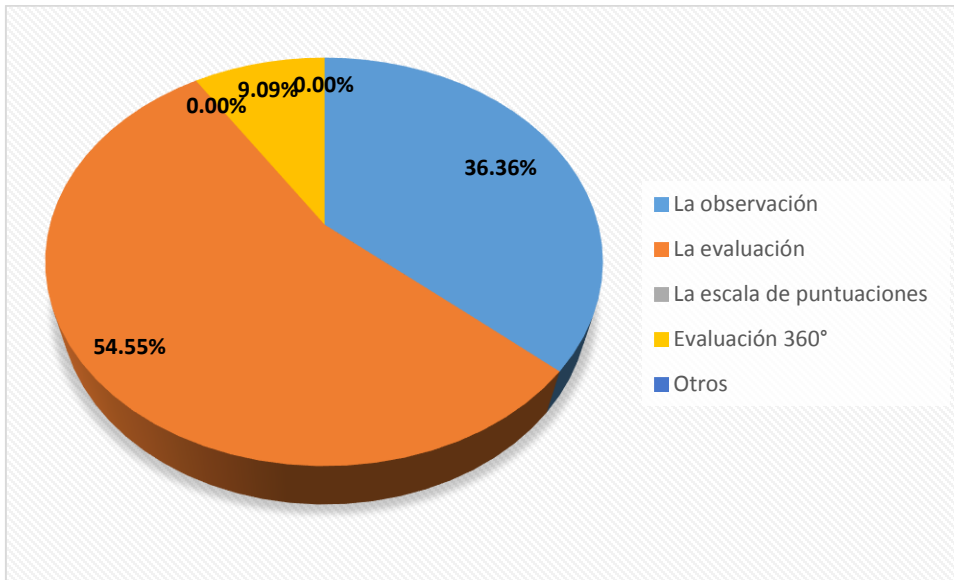


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

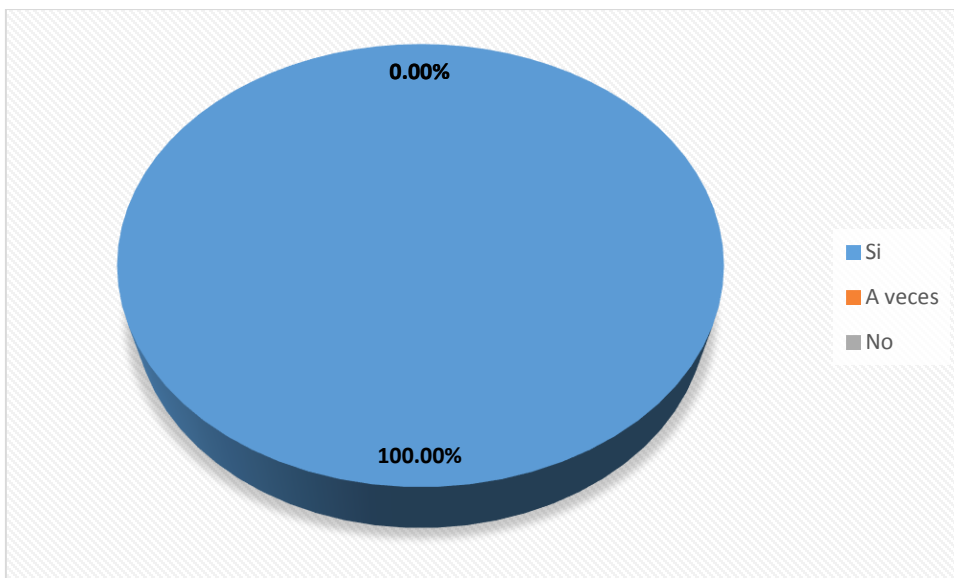


Figura 14. gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 3

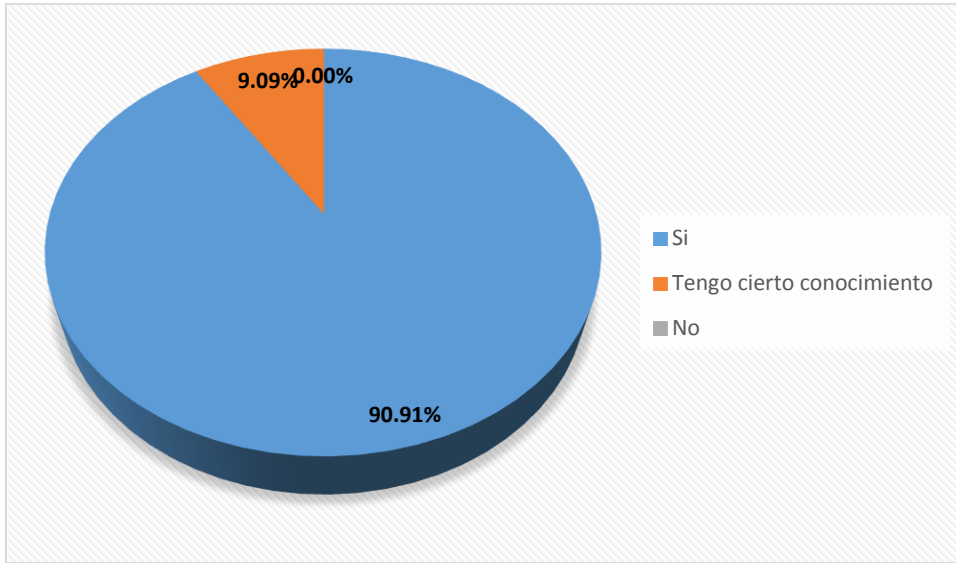


Figura 15. Termino atención al cliente

Fuente. Tabla 3

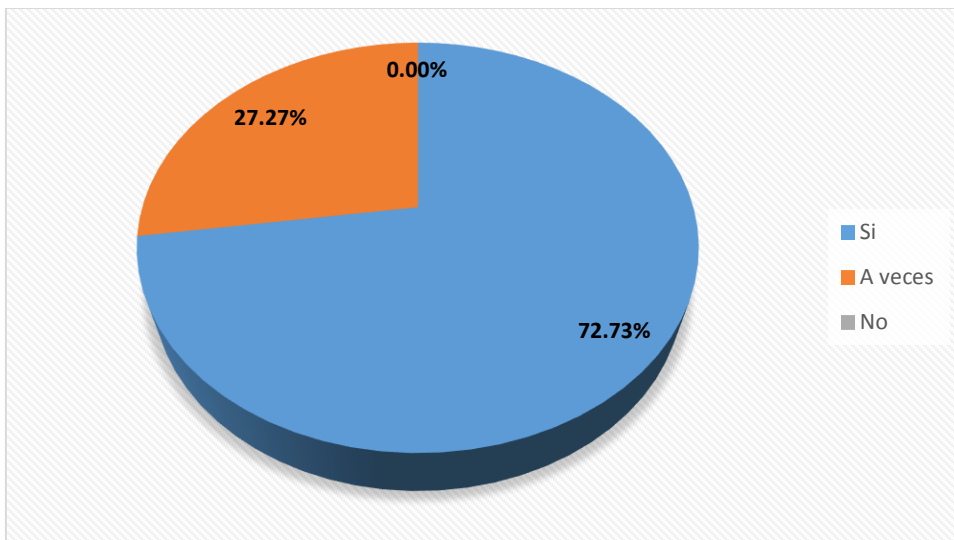


Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes

Fuente. Tabla 3

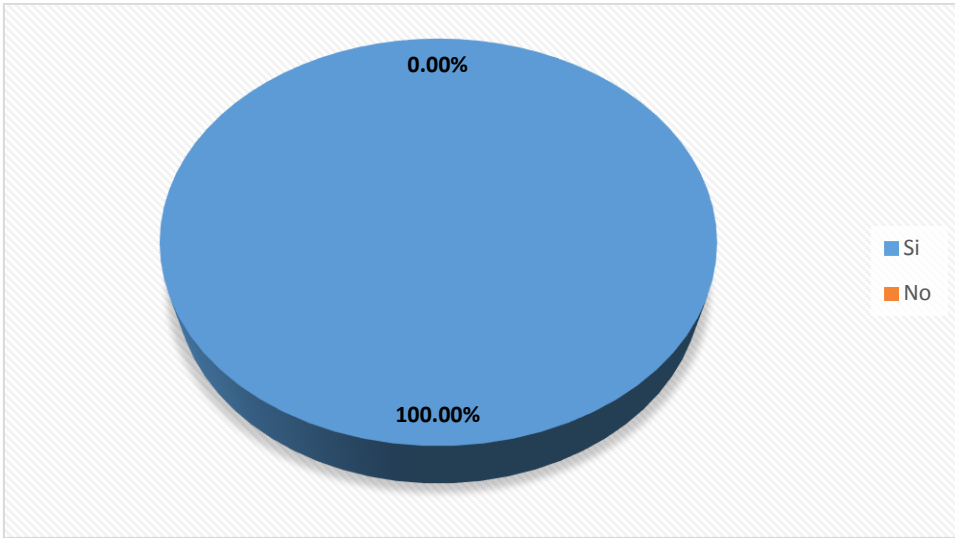


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento

Fuente. Tabla 3

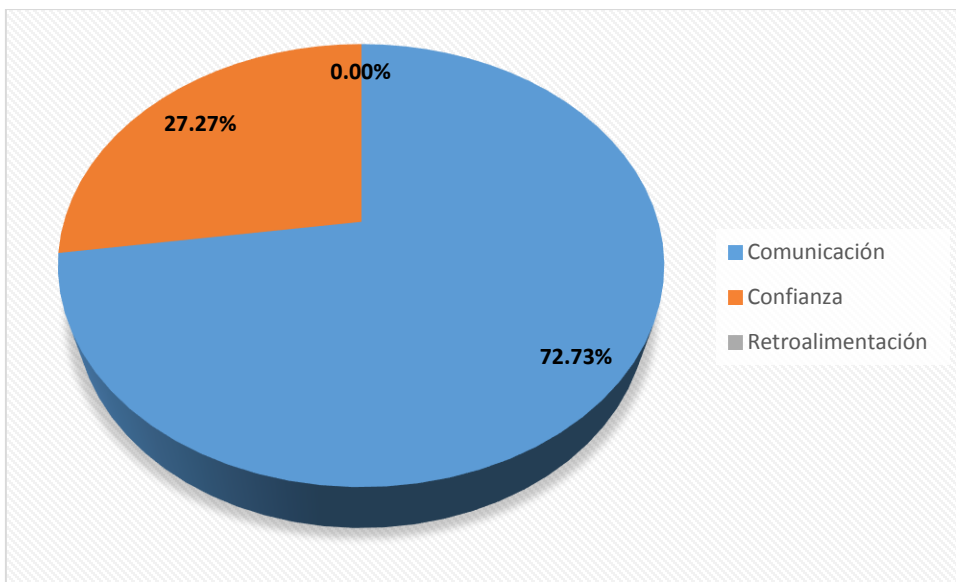


Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad

Fuente. Tabla 3

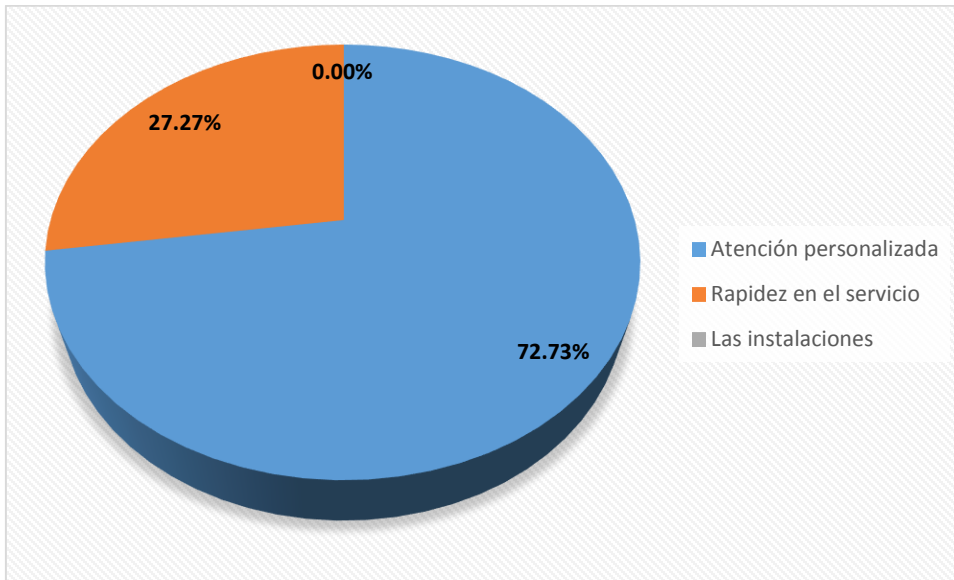


Figura 19. Factores de calidad al servicio

Fuente. Tabla 3

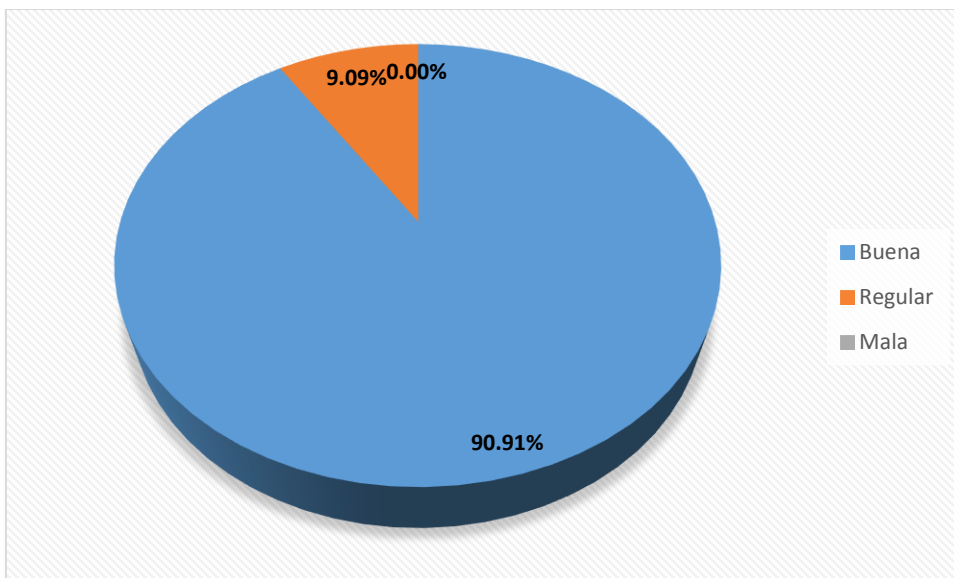


Figura 20. La atención que brinda al cliente es:

Fuente. Tabla 3

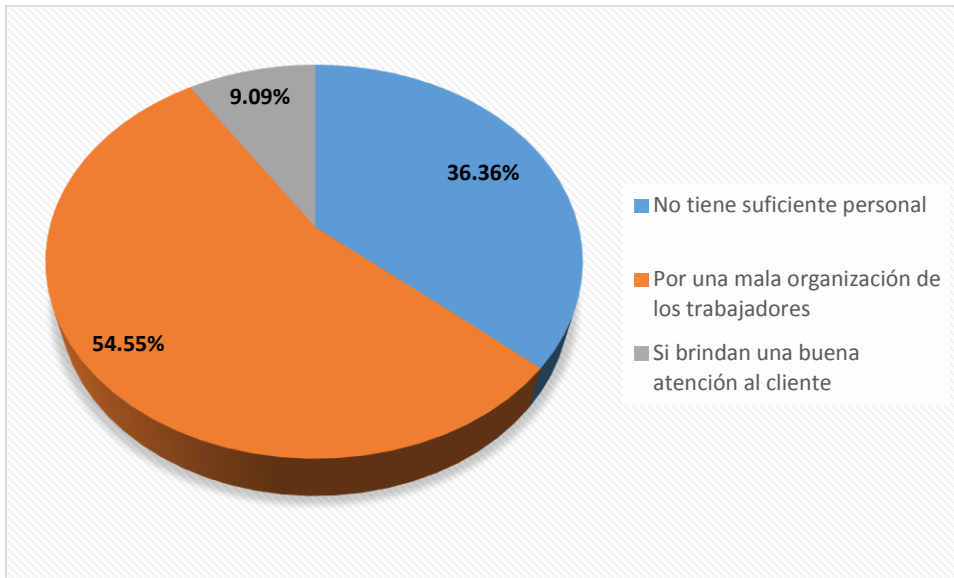


Figura 21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

Fuente. Tabla 3

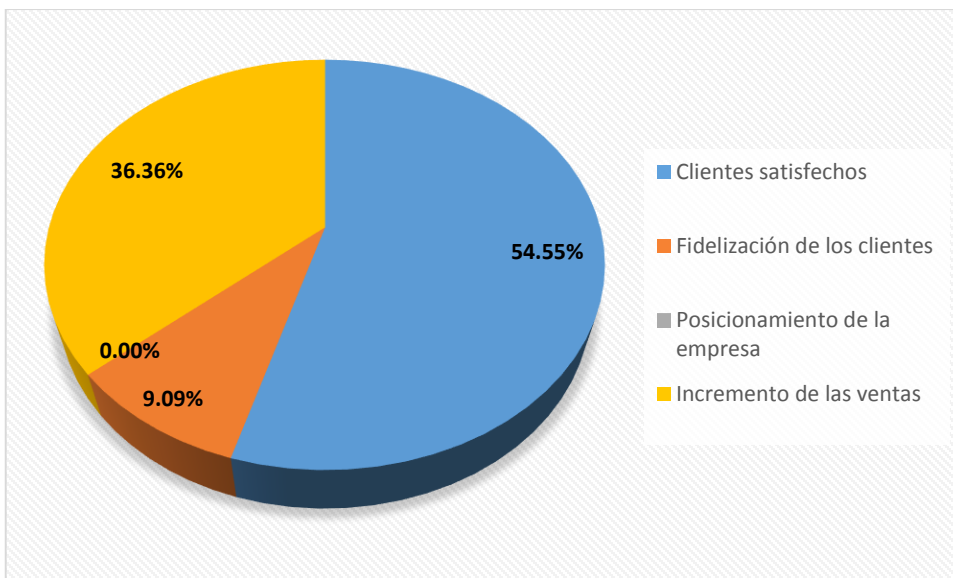


Figura 22. Resultados de una buena atención

Fuente. Tabla 3