

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y
PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTAS
DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS
AUTOMOTORES, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2018

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

AUTOR

Morales Isidro, Kenia Aracely

ORCID: 0000-0002-7764-9970

ASEROR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Morales Isidro, Kenia Aracely

ORCID: 0000-0002-7764-9970

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado, Chimbote,
Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

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 Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Mi total agradecimiento a dios por bríndame la fuerza necesaria para nunca rendirme y seguir avanzando en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres por brindar su total confianza y por haberme brindado su apoyo en el proceso de mi carrera.

Al docente tutor Centurión Reinerio por saber guiarme en cada proceso del proyecto de investigación.

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor
y sacrificio en todo estos
años, gracias a ustedes he
logrado llegar hasta aquí.
Es un orgullo y privilegio
de ser su hija, son los
mejores padres.

A mis hermanas y hermano
por estar siempre presentes,
acompañándome en todo el
proceso de mis estudios
profesionales, por el apoyo
incondicional y moral que me
brindaron.

A todas las personas,
amigas, primas que
siempre estuvieron
presentes brindándome su
apoyo moral e
incondicional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, para el recojo de la investigación se utilizó muestra de 15 micro y pequeñas empresas de una población de 30, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60.00% de los representantes tiene entre 31 a 50 años de edad, el 86.67% son del género masculino, el 40.00% tiene como grado de instrucción superior no universitaria, el 80.00% tienen el cargo de administrador, el 66.67% tienen como trabajadores a personas no familiares el 60.00% no conoce la gestión de calidad, el 80.00% conoce como técnica de atención al cliente. La investigación concluye, los representantes de las mypes son personas mayores, la mayoría varones, tienen grado de instrucción no universitaria, ocupan el cargo de administrador. Sus trabajadores no son de su entorno familiar, asimismo se crearon con el objetivo de generar ganancias, desconocen el término de gestión de calidad, tienen cierto conocimiento de atención al cliente, pero no impiden que ellos traten de dar lo mejor a sus clientes mediante sus conocimientos tradicionales de forma eficiente

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The present research work had as a general objective, to determine the characteristics of quality management in customer service and improvement plan in the micro and small companies of the commercial sector-sale of parts, parts and accessories of motor vehicles, urban area from the Chimbote district, 2018. The research was of a non-experimental-cross-sectional design, 15 micro and small companies from a population of 30 are shown to collect the research, who are applied a questionnaire of 23 questions through the technique of the survey, obtaining the following results: 60.00% of the representatives are between 31 and 50 years of age, 86.67% are male, 40.00% have a non-university degree of higher education, 80.00% are charged as administrator, 66.67% remain in the position of 0 to 3 years, 60.00% don't know the quality management, 80.00% know as customer service technique. The investigation concludes that the representatives of the micro and small companies are elderly people, most of the men, occupy the position of administrator. Their workers are not from their family environment, they can be created with the objective of generating profits, they don't know the term of quality management, they have some knowledge of customer service, but that does not prevent them from trying to give their clients the best through their traditional knowledge efficiently.

Keywords: Customer service, quality management, micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	ix
7. Índice de gráficos, tablas y figuras	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
III. HIPÓTESIS.....	40
IV. METODOLOGÍA.....	41
4.1 Diseño de la investigación.....	41
4.2 Población y muestra.....	42
4.3 Definición y Operacionalización de Variables e indicadores.....	42
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	48
4.5 Plan de Análisis.....	48
4.6 Matriz de consistencia.....	48
4.7 Principios Éticos.....	51
V. RESULTADOS.....	53
5.1 Resultados.....	53
5.2 Análisis de resultados.....	59
VI. CONCLUSIONES.....	82
Aspectos complementarios	84
Referencias bibliográficas.....	85
Anexos.....	88

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.....	53
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.....	54
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.....	55
Tabla 4. Plan de mejora propuesto para las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito, 2018.....	58

Figuras (Anexo)

Figura 1. Edad.....	103
Figura 2. Género.....	103
Figura 3. Grado de instrucción.....	104
Figura 4. Cargo que desempeña.....	104
Figura 5. Permanencia en el cargo.....	105
Figura 6. Permanencia en el rubro.....	105
Figura 7. Número de trabajadores.....	106
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	106
Figura 9. Objetivo de creación.....	107
Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad.....	107
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	108
Figura 12. Dificultades de implementación de gestión de calidad.....	108
Figura 13. Técnicas para medir el personal.....	109
Figura 14. La gestión de calidad mejoró el rendimiento de su negocio.....	109
Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas.....	110
Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente.....	110
Figura 17. Aplica gestión de calidad en el servicio que brinda.....	111
Figura 18. La atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese.....	111
Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	112
Figura 20. Principales factores para la calidad al servicio que brinda.....	112
Figura 21. La atención que brinda a los clientes.....	113

Figura 22. Se está dando una mala atención al cliente.....	113
Figura 23. Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente....	114

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú las micro y pequeñas empresas son grandes generadoras de empleo para la población, así mismo tiene una gran participación en el desarrollo de la economía, pues en la actualidad se están desarrollando de manera frágil, ya que se pueden percibir índices bajos de formación empresarial de estas empresas por los problemas que puedan obtener ya sea por la falta de ayuda por el mismo estado o por una mala administración de ellas mismas (Sánchez, 2014).

Actualmente a las micro y pequeñas empresas (MYPES) se les exigen que cuenten con una gestión de calidad para formar parte de las cadenas de la industria automotriz, sin embargo no todas cumplen con este requisito primordial ya que carecen de información y/o profesionalismo. Otra de las problemática que pueda tener las micro y pequeñas empresas es la deficiencia en atención al cliente, lo cual esto provoca que no se atienda de manera rápida y eficaz, esto causa que los clientes busquen otra forma de satisfacer sus necesidades, esto puede originar que la empresa pierda clientes y baje sus utilidades (Reyes, 2017).

En el entorno internacional las micro y pequeñas empresas en España representan el 91% del tejido empresarial español, teniendo una papel muy importante en la evolución empresarial, ya que estas son grandes generadoras de empleo, además que tiene una aportación del 30% al Producto Bruto Interno (PBI), la mayoría de las micro y pequeñas empresas están constituidas por estas. Estas MYPES tienen flexibilidad para aclimatarse a los diferentes cambios o transformaciones que pueda tener el mercado empresarial, además de que siempre son eficientes y tienen proyectos innovadores ya que sus colaboradores tienen

compromiso y ponen todo su esfuerzo en sus trabajos, uno de los problemas que puedan tener estas MYPES es la expansión y crecimiento en internacionalizarse (Galdón, 2014).

Los productos y servicios de calidad son reconocidos internacionalmente, pero debemos de tener en cuenta que la calidad no es algo que lo tengan ganado como para descuidarse ello y centrarse en otros aspectos, la calidad tiene dos características importantes, una de ellas es el de no quedarse estancado si no el de tratar de buscar una salida correcta, lo otro más importante es el de no construir innovación, sostenibilidad o seguridad a largo plazo si no está solido la calidad (Brito, 2016).

La revista Mexicana COOPES (2015) refiere a las mypes como la base de la economía, generan el 79% de empleo para la población, así mismo tiene una contribución del 23% al Producto Bruto Interno (PBI), hoy en días las MYPES tienen una amplia escala productivos, comercializadora y de servicios, las MYPES a pesar de ser importante para la economía no cuentan con los recursos suficientes para para desarrollarse adecuadamente, por otro lado podemos encontrar la problemática que puedan tener estas MYPES es la informalidad que estas tienen, ya que tienen el temor de no poder costear la inversión que pueda tener, otra problemática que encontramos es la falta de visión ya que las mypes se desarrollan y evidencias de forma empírica.

Si bien es cierto existen diferentes programas que ayudan a las MYPES a desarrollarse, debemos de estar conscientes que a diarios las MYPES se enfrentan a grandes empresas ya constituidas que poseen una solides financiera, por otro lado a

las micro y pequeñas empresas se es difícil pertenecer a las cadenas de proveeduría de alto valor y de suma importancia, ya que para ser partícipe de se necesita contar con las diferentes certificaciones que acrediten que tienen productos de calidad y no todas las pueden costear, a pesar de ellos las mypes tratan de brindar un servicio y atención al cliente de calidad de ese modo tratar de fidelizar a sus clientes y poder ir creciendo de a pocos (Obregón, 2018).

En Brasil es uno de los países más desarrollados en el ecosistema del desarrollo, el 85% están denominadas micro y pequeñas empresas, teniendo gran aportación a la economía, pues Brasil es un claro ejemplo del exitoso crecimiento de las MYPES en América Latina, cuentan con programas de capacitación, innovación de productos y servicios de calidad, que ayudan a expandir las actividades del sector y el crecimiento de su economía, en la actualidad las MYPES tienen mayor tiempo de vida que en años pasados estas Vivian no más de 5 años y ahora pueden sobrevivir mucho más tiempo, pero uno de los problemas que se puede observar en es la informalidad que tienen algunas de las micro y pequeñas empresas, ya que no todas cuentan con los permisos necesarios para ser formal (Álvarez, 2013).

Las MYPES en Nicaragua no podrá salir por la falta de desarrollo empresarial, por ello su contribución productivo como el empleo no es la más adecuada, así mismo para que las mypes sean más competitivas en el mundo empresarial los dueños deben de tener una mejor capacitación, para una mejora en su organización, las MYPES cuentan con innovación y calidad en sus productos, además de eso tienen una adecuada atención personalizada a sus clientes, pero a su vez estas corren con mucho riesgo ya que al ser demasiadas pequeñas se les es difícil

buscar recursos, lo que ocasionaría que tengan poca probabilidad de internacionalizarse (Flores, 2015).

En el Perú las micro y pequeñas empresas tienen un rol importante en nuestra economía ya que gracias a ellas generan empleo a la población, las micro y pequeñas empresas generan el 45% de Producto Bruto Interno, por ello están denominadas las mayores impulsadoras del crecimiento de la economía, actualmente estas MYPES están generando el 80% de empleo a la población, en el Perú el 98.6% están constituidas como unidades empresariales, brindando oportunidad a que millones de peruanos contribuyan al desarrollo de la economía, la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican una adecuada gestión de calidad para la atención de sus clientes, además brindan un sus productos y servicios de calidad (Yacupoma, 2018).

Actualmente las MYPES en Áncash tiene la mayor participación en la economía ya que estas están generando empleos a la población, pues la ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores tienen un gran crecimiento económico en nuestra región, ya que tienen constantes innovación en sus productos, asimismo tienen deficiencia en los aspectos económicos y administrativos (Tarazona & Veliz, 2016).

Por otra parte en nuestro distrito de Chimbote, donde se desarrolló el trabajo de investigación, existe una gran competitividad en el rubro de ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, la cual desconocen la gestión de calidad y tienen cierto conocimiento del termino atención al cliente, los representantes no lo aplican de manera eficiente ya que algunos solo adquirieron conocimientos de a través de los años.

Por lo tanto se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresa del sector comercio- rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018 y como se mejoraría?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos, establecer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018, identificar las características en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018, describir las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, proponer un plan de mejora de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

La presente investigación se justifica porque brinda información de las características de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas

empresas del sector comercio- rubro venta de piezas, partes y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote. Asimismo será empleada por los representantes de las micro y pequeñas empresas para la ayuda de los problemas que puedan tener dentro de la empresa y no cometan los mismo errores dentro de su gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas.

Además esta investigación se justifica porque permitirá adquirir conceptos teóricos de la gestión de calidad así mismo servirá como base y/o antecedentes para futuras investigaciones de los estudiantes ayudándolos en el ámbito profesional.

Finalmente la presente investigación se justifica también porque es beneficiosa para la sociedad empresarial y para los que recién se están iniciando como emprendedores proporcionándolos conocimientos y puntos clave sobre los beneficios que conlleva la aplicación de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, dentro del ámbito geográfico.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad en atención al cliente. Fue transversal porque el estudio de investigación se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente al año 2018. Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes legales y la variable en estudio.

Para el recojo de información se utilizó una población de 30 micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018. Asimismo se

utilizó 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado por 23 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 60% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 86.67% son del género masculino, el 40% tiene como grado de instrucción superior no universitaria, el 80% ocupa el cargo de administrador, el 66.67% permanece en el cargo de 0 a 3 años, el 60% no conoce el término gestión de calidad, el 80% conoce como técnica de atención al cliente.

La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas mayores, la mayoría varones, que ocupan el cargo de administrador y permanecen en el cargo entre 0 a 3 años. Las personas que trabajan en la empresa no son de su entorno familiar, asimismo estas se crearon con el único objetivo de generar ganancias, además desconocen el término de gestión calidad, tiene cierto conocimiento de atención al cliente, pero eso no impide que ellos traten de dar lo mejor a sus clientes mediante sus conocimientos tradicionales de forma eficiente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Olivo & Triviño (2015) en su investigación *Análisis del Sistema de Gestión de Calidad del Servicio en la Atención del Cliente de la Agencia Banco Pichincha Sucursal*, tiene como objetivo general: Analizar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha, Agencia Milagro, para conocer el impacto que se genera en el mercado. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar cómo la capacitación en estrategias influye en la calidad del servicio en la atención al cliente. Establecer de qué manera los procesos estratégicos orientados en la calidad influye en el servicio al cliente. Analizar cómo la tecnología permite presentar soluciones a los procesos de atención al cliente. La metodología aplicada en la investigación es descriptiva, de campo y analítica, se utilizó como instrumento las encuestas que estará elaborada por preguntas con respuestas cortas que den mayor facilidad de entendimiento para su desarrollo logrando así obtener datos verídicos y de manera rápida. Se obtuvo los siguientes resultados: El 68.24% está muy de acuerdo que la atención a los clientes es esencial para mantener fidelidad, el 61.42% califica a la calidad de servicio muy buena, el 57.74% de los clientes mencionaron que el nivel de satisfacción que ellos brindan es alto, el 55.91% de los clientes están muy de acuerdo que el personal de atención al cliente debe ser capacitado permanentemente en calidad de servicio, el 44.62% de los clientes están muy de acuerdo en que se debe dar una buena atención al cliente y una excelente calidad de servicio, el 55,12% según los clientes están muy de acuerdo

que la Institución financiera aplique actividades estratégicas para mantener el servicio al cliente en un alto nivel de satisfacción y a los clientes, el 47.24% de los clientes consideraron que el nivel de atención autorizada es alto, el 65.88% de los clientes mencionaron que siempre utilizan tecnología en los contratiempos, el 59.06% de los clientes consideran que la atención al cliente es uno de los factores que le permite a la Agencia captar nuevos clientes, el 58.01% de los clientes están muy de acuerdo que la calidad de servicio en atención es una fortaleza para captar clientes y Fidelizar a los actuales. La investigación concluye que la capacitación que se les da a los colaboradores de la institución influye demasiado en la atención al cliente porque del conocimiento de ellos depende el trato que se les va a dar al cliente y lo que realizan al momento de su atención para que estos a su vez se vayan satisfechos. De acuerdo con las políticas de la Institución financiera se tiene y se aplican procesos estratégicos para dar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad del cliente. A medida que avanza el tiempo avanza la tecnología y esta ofrece un sin número de actividades y procesos tecnológicos que facilitan la solución de problemas en la atención pero a su vez la dependencia de la misma puede generar clientes insatisfechos porque cuando por ejemplo falla el sistema los funcionarios de la entidad bancaria deben armar estrategias de cómo dar su atención sin causar malestar a los clientes. Los procesos de gestión de calidad en el servicio al cliente son un arma muy importante y estos a su vez influyen de manera positiva en la captación al cliente porque si se aplican de manera estratégica la satisfacción del cliente incrementara y hará posible su fidelización y captación de futuros clientes.

Quezada (2018) en su investigación *Modelo de gestión estratégica y atención al cliente para la empresa “comercial la feria cia. LTDA”, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, 2016*, tuvo como objetivo general: Diseñar un modelo de Gestión Estratégica, que permitirá mejorar la Atención al Cliente de la Empresa “Comercial LA FERIA CIA LTDA”, y planteó los siguientes objetivos específicos: Sustentar teórico y científicamente la investigación con bibliografía actualizada, que permita dar solución a los causales encontrados. Diagnosticar la situación actual de la Empresa Comercial LA FERIA CIA. LTDA. y plantear soluciones utilizando instrumentos investigativos. Proponer un Modelo de Gestión Estratégica para mejorar la atención al cliente en el Comercial LA FERIA CIA. LTDA. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, investigación de campo, se utilizó la técnica de la observación y encuesta y como instrumento el cuestionario, estructurado por 10 preguntas, se obtuvo los siguientes resultados: el 42% de los clientes indica que realiza sus compras quincenalmente, el 56% los clientes califican la atención como regular, el 58% de los clientes confirman que existe variedad en los productos que ofrece el comercial, el 58% de los clientes afirman que Comercial La Feria no cuenta con el personal necesario para la atención al cliente, el 100% de los clientes encuestados confirmaron que no han observado la misión, visión ni valores de la empresa, el 79% de los clientes encuestados consideran que la ubicación del Comercial es estratégica, el 65% de los clientes indican que el espacio físico de Comercial la Feria no es el adecuado para la oferta del producto, el 71% de los clientes necesitan otras alternativas de pago, dato confirmado por la mayoría de los clientes, el 71% de clientes no recomendarían Comercial La Feria, haciendo

mucho énfasis en la atención al cliente. Se llegó a la conclusión: A través de la implementación de métodos, técnicas e instrumentos de la investigación, permitió realizar un análisis interno y externo de la organización, donde se pudieron identificar las causales que no están permitiendo el desarrollo organizacional de la compañía para lo cual se definen estrategias que permitirán alcanzar los objetivos de la empresariales de Comercial La Feria. Se propone el modelo de Gestión Estratégica, el mismo que con el desarrollo de acciones permitirá a la organización mejorar en falencias como: establecer una Estructura Orgánica Funcional con sus respectivos manuales de funciones y procesos que le permitan a los clientes internos conocer cada una de sus responsabilidades y jerarquías de acuerdo al área que correspondan; reestructurar la capacidad instalada en exhibición de los productos lo que ayudará a brindar un mejor servicio a los clientes.

Antecedentes Nacionales

Brito (2017) en su trabajo *Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, distrito de Calleria, año 2017*. Tuvo como objetivo principal: Demostrar que la correcta aplicación de gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes dedicadas a la venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda Maximizaran su productividad en este mercado. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Verificar si las Mypes dedicadas a la venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda cuentan actualmente y aplican una gestión de calidad en atención al cliente. Verificar si las Mypes dedicadas a la venta de repuestos y accesorios para

motores fuera de borda son formales. Cabe resaltar que la investigación fue descriptiva, para poder llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 5 Mypes las más representativas del rubro, a quienes de manera cordial se les invito a participar de un cuestionario conformado por 20 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados: el 60% tienen entre 31-50 años, el 100% son de sexo femenino, el 60% son casados, el 50% son universitarios, el 60% tienen otras profesiones, el 60% son administradas por los mismos dueños, el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 5 a más años en el rubro, el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 colaboradores permanentes, Sobre la gestión de calidad el 80% de los encuestados conoce poco sobre técnicas de gestión empresarial, el 60% conoce planeamiento estratégico como técnicas de gestión empresarial, el 60% se presenta como líder ante sus colaboradores, para mejorar su gestión de calidad el 100% de los encuestados hacen uso de las tics, el 100% afirma que al aplicar gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos, el 60% ha logrado con las gestión de calidad tener clientes satisfechos, el 40% capacita 3 veces al año a su personal para mejorar la atención al clientes, Con respecto a la atención al cliente tenemos que el 80% de las Mypes encuestadas si evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes según la atención brindada por parte de su personal, el 80% de Mypes encuestadas si actualiza sus estrategias según gustos y preferencias de sus clientes, el 80% si hace uso de las redes sociales, Por parte de la formalización el 100% de las Mypes son formales y están debidamente registradas en SUNAT. Por ultimo sobre la capacitación la mayoría con el 40% capacita por lo menos 3 veces al año a su personal sobre temas de gestión en la atención al cliente. Se

llegó a las siguientes conclusiones: que todos los dueños de estas mypes dedicadas a la venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda son varones que tienen entre 31 a 50 años de edad y que no necesariamente son administradores o contadores pero si algunos solamente tienen grado de instrucción universitaria, que definitivamente si es posible mejorar los servicios de atención a los clientes aplicando una buena gestión de calidad, ya que está demostrado que con escasos conocimientos sobre técnicas de gestión empresarial han logrado objetivos como clientes satisfechos y aumento de sus ventas, está demostrado que la capacitación al personal es pieza fundamental para la buena atención al cliente y así lograr una correcta gestión de calidad. No olvidar que atender no es igual que atender bien, que un cliente bien atendido siempre regresa y lograr la buena imagen de la empresa, es cierto que la competencia con sus precios más bajos y productos de menor calidad generan incertidumbre en los clientes, pero queda demostrado que con una correcta aplicación del planeamiento estratégico y motivación de parte de los líderes o dueños de la mype se logra minimizar dichos riesgos, la formalidad de la mype también es importante para lograr objetivos, porque así se demuestra a los clientes el nivel de seriedad, garantía y calidad de los productos que se ofrece, teniendo en cuenta que es un rubro relativamente nuevo es necesario el uso de las TICs y redes sociales para el posicionamiento de la mype en el mercado.

Salvador (2018) en su trabajo *Gestión de calidad con el uso de liderazgo transformacional en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores (motocicletas) de la ciudad de Huaraz, 2017*. Tuvo como objetivo general describir las principales

características de la gestión de calidad con el uso de liderazgo transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores (motocicletas) de la ciudad de Huaraz, 2017, y planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características del representante de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de partes y piezas y accesorios de vehículos automotores (motocicleta) de la ciudad de Huaraz. -Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas de venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores (motocicleta) de la ciudad de Huaraz 2017. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas de la ciudad de Huaraz. Determinar las principales características del liderazgo transformacional en las Micro y Pequeñas Empresas de la ciudad de Huaraz 2017. La investigación fue de nivel descriptivo no experimental- transversal- transeccional, para el recojo de información se determinó una población de 10 representantes de las MYPES; se aplicó un cuestionario de 27 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta; se obtuvo los siguientes resultados: El 40% tienen entre 31 a 50 años, el 80% son de género masculino, el 60% tienen grado de instrucción secundaria, el 60% son dueños, el 70% desempeñan en el cargo de 4 a 6 años, el 60% tienen tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años, el 90% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, el 90% tienen personas no familiares, el 90% de las micro y pequeñas empresas están constituida como persona natural, el 90% tienen de 0 a 51875,00 de ingresos mensuales, 50% de los representantes nunca establecen objetivos y metas en los planes; el 30% nunca realiza capacitaciones al personal sobre sus funciones, el

40% muy pocas veces el establecimiento de responsabilidad a los puestos, el 30% muy pocas veces se realizan las actividades planeadas, el 70% muy pocas veces realizan la asignación de recursos necesarios en la implementación de planes, el 50% algunas veces verifican el cumplimiento de labores del colaborador, el 30% nunca verifica el cumplimiento de los objetivos de acuerdo al plan, el 30% nunca tomaron en cuenta el análisis de los errores o deficiencia en los procesos PHVA, el 60% nunca consideraron el desarrollo de estrategias para solucionar problemas y deficiencias, el 50% tiene confianza en sus colaboradores; el 40% muy pocas veces los colaboradores confían en el representante para el desarrollo de las actividades; el 30% siempre apoya, comunica y respeta a sus colaboradores, el 30% nunca realiza actividades recreacionales para motivar a sus colaboradores, el 40% indican que la relación con sus colaboradores durante y después de sus actividades para un mejor servicio son muy pocas veces, el 50% indican que la promoción a los trabajadores de acuerdo a su desempeño nunca lo realizan, el 60% indican muy pocas veces desarrolla acciones para mejorar el bienestar de los colaboradores en la organización, el 50% impulsan la innovación y creatividad de los colaboradores en sus labores diarias. Se llegó a las siguientes conclusiones: Los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro venta de piezas, partes y accesorios de vehículos automotores (motocicletas) aplican la gestión de calidad de manera deficiente y el liderazgo transformacional de manera inadecuada. Los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas en su mayoría son dueños, varones, adultos de 31 a 50 años de edad, teniendo estudios secundarios culminados y desempeñando el cargo más de 4 años. La MYPES tienen tiempo de permanencia en el rubro de 4 años a más, constituidas

sus empresas como Persona Natural, con 1 a más trabajadores con un ingreso mensual de negocio de 0 a S/ 51 875,00. - Los representantes respecto a las características gestión de calidad, nunca realizan el establecimiento de objetivos y metas; la realización de capacitaciones al personal sobre funciones la minoría llevan a cabo; el establecimiento de responsabilidades a los puestos de trabajo lo realiza muy pocas veces; verificación del cumplimiento de procesos de labores del colaborador se realiza algunas veces; análisis de los errores o deficiencias en los procesos PHVA nunca se realiza; desarrollo de estrategias para solucionar problemas y deficiencias detectadas durante el trabajo la mayoría nunca se toma en cuenta. Los presentes resultados respecto a las principales características de liderazgo transformacional en las micro y pequeñas empresas de venta de partes, piezas y accesorios de motocicleta, indican si existe confianza en los colaboradores por parte de los representantes; comunica y respeta a sus colaboradores siempre, se realizan actividades recreacionales para motivar a los colaboradores casi siempre; la relación con sus colaboradores durante y después de sus actividades para un mejor servicio se da muy pocas veces; promoción a los trabajadores de 70 acuerdo a su desempeño nunca se realiza; impulsa la innovación y creatividad de los colaboradores en sus labores diarias nunca se impulsa por parte de los representantes

Ramirez (2018) en su trabajo *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018*. Tuvo como objetivo general: investigar si las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas del distrito de Yarinacocha, se gestionan con calidad y enfoque en atención al

cliente previa a la identificación de las expectativas del cliente. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de gestión que realiza la dirección de las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, del distrito de Yarinacocha, año 2018. Determinar si las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, del distrito de Yarinacocha, año 2018 han identificado y analizado las necesidades de sus clientes. Investigar si las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, del distrito de Yarinacocha, año 2018, han desarrollado estrategias de atención al cliente. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas se obtuvo los siguientes resultados: el 51,1% representa el rango “de 29 a 39 años, el 71,4% son de sexo masculino, 57,1% grado de instrucción sin estudios concluidos, el 57,1% tiene presencia en el mercado de 4 a 6 años, el 100% de las micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 4 colaboradores; el 71,4% no conoce la práctica de gestión de calidad, el 85,7% gerencia dejando de lado la misión, visión, y valores, el 71,4% no hace uso de las herramientas para monitorear la gestión, el 100% afirman comprender el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente, 57,1% indica no tener interés de conocer las tendencias a futuro del cliente, el 57,1% gerencia propiciando una experiencia agradable de atención al cliente, el 57,1% no han realizado ningún tipo de inversión en equipamiento para mejorar el servicio, el 71,4% de las microempresas en investigación no cuentan con un área para atender las sugerencias y reclamos de los clientes, el 100% de ellos afirman no tener un servicio post venta, desconocen que este servicio brinda una increíble

fuerza de ingresos, el 71,4% indican no contar con ningún impedimento para brindar una mejor atención al cliente, el 85,7% afirman que capacitar a los trabajadores no es necesario para atender a los clientes, el 85,7% obtiene como beneficio “nuevos cliente” gracias a una agradable experiencia que recibe el cliente, estos recomendarán del servicio de calidad que recibieron, el 71,4% no realiza ningún tipo de medición de la satisfacción al cliente, el 85,7% confían en la radio como medio de comunicación y publicidad para llegar a sus clientes. Se llegó a las siguientes conclusiones: El sector de mypes está compuesto por microempresarios que destacan por su juventud. Los más jóvenes representan el 29,0%, la mayoría con instrucción técnica, aunque 57,1% no tiene estudios superiores concluidos. El 57,1% son mypes relativamente nuevas en el mercado del distrito de Yarinacocha y emplean en promedio de 1 a 4 trabajadores. Respecto a gestión de calidad, se concluye que estos negocios se gestionan empíricamente. Asimismo, según los datos recogidos, los propietarios desconocen de técnicas de administración moderna y filosofía de la mejora continua. Carecen de visión y misión. Según la investigación, los propietarios conocen el mercado de su rubro y las necesidades de sus clientes. Sin embargo, se detecta que tienen muy poco interés de investigar sobre cambios y tendencias a futuro de sus clientes. El 57,1% de los propietarios de las mypes, se muestra proactivos a la atención al cliente, para tal efecto han realizado inversiones en equipamiento de su local y lideran el servicio al cliente. Sin embargo, no realizan ningún tipo de capacitación a su personal para mejorar el nivel de servicio y carecen de procedimientos para atención de sugerencias y reclamos del cliente. Tampoco cuenta con post venta. El propietario es consciente que un mejor servicio

atrae al cliente, pero no realiza ninguna medición de satisfacción al cliente, muy útil para conocer cuál es su percepción del servicio que se le ofrece.

Antecedentes Locales

Barco (2017) en su trabajo *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Y planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, y se escogió en forma dirigida, una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados. El 57,1% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años, El 85,7% son de género masculino, el 57,1% tienen estudios superiores, el 77,4% son los dueños, el 77,4% llevan en el cargo entre 4 a 6 años, el 77,4% tienen más de 7 años en el

rubro, el 100,0% tienen entre 1 a 5 colaboradores, el 85,7% tienen como trabajadores a personas no familiares, el 100,0% fueron creadas para generar ganancias, el 57,1% no conocen del término gestión de calidad, el 71,4% aplican en su gestión la atención al cliente, el 85,7% tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, el 100,0% miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 57,1% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, el 57,1 conocen el término atención al cliente, el 85,7% aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, el 71,5% consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 71,4% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, el 85,7% consideran como factor importante en el servicio es la atención personalizada, el 57,1% consideran que la atención que brindan es regular, el 100,0% consideran que no brindan una buena atención al cliente, por una mal organización del personal, el 71,4% cuentan con clientes más satisfechos, gracias a la calidad en el servicio. Se llegó a las siguientes conclusiones: El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, Así mismo el 85,7% son de género masculino, del mismo modo el 57,1% cuentan con estudios superiores universitarios, además el 77,4% son los dueños de las MYPES y el 77,4% llevan en el cargo más de 7 años. El 100,0% de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. El 77,4% llevan en el rubro más de 7 años, así mismo el 100,0% cuentan entre 1

a 5 colaboradores, del mismo modo el 85,7% tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y el 100,0% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Conocen el término de gestión de calidad, por lo cual el 71,4% aplican la técnica de atención al cliente, así mismo el 100,0% miden el rendimiento de su personal a través de la observación, aseguran que el 85,7% del personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad, del mismo modo el 57,1% consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte el 85,7% si conocen el término atención al cliente, así mismo el 71,4% utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente, el 85,7% consideran que el factor más importante para la buena atención al cliente es atención personalizada, así mismo el 57,1% consideran que tienen una atención regular, del mismo modo el 100,0% consideran que no brindan una buena atención por la mala organización de su personal, por último la calidad en el servicio les ha permitido tener un 71,4% clientes más satisfechos.

Alayo (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, y planteo lo siguiente como objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro

jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de una gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, Centro de la ciudad de Chimbote, 2017. La metodología utilizada fue de diseño No experimental, transversal, descriptivo. Para la recolección de datos se trabajó con 16 MYPES, a quienes se aplicó un cuestionario de 22 preguntas, del que se obtuvo los siguientes resultados: El 62,5% tienen entre 31 a 50 años, el 68,8% son mujeres, el 50% tienen superior no universitario, el 75% se desempeñan como dueños, el 50% tienen de 7 años a más, el 43,8% de las MYPES tienen más de 7 años en el rubro, el 100% son formales, el 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 62,5% son personas no familiares, el 68,8% se creó para generar ganancias, el 75% no aplican la gestión de calidad, el 50% utilizan atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad, el 37,5% de las dificultades que tienen para implantar la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 75% utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de su personal, el 100% afirmaron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% conocen el término atención al cliente, el 62,5% consideran regular la atención que brindan a sus clientes, el 62,5% no aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda, el 50% han logrado en el incremento en ventas, el 50% consideran que es fundamental la atención al cliente para que este regrese a su establecimiento, el 62,5% afirman que su empresa es eficiente cuando atienden y dan soluciones a los reclamos de los clientes, ¿Que la atención al

cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado?: El 75% de los representantes respondieron sí. Se llegó a las siguientes conclusiones: Respecto a las características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas. El 62,5% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017 tienen 31 a 50 años de edad, el 68,8% son mujeres, el 50% tienen grado de instrucción superior no universitario, el 75% desempeñan el cargo como dueños y el 50% desempeñan en el cargo de 7 años a más. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas. El 43,8% de las micro y pequeñas empresas en estudio tienen de permanencia en el rubro de 7 años a más, el 100% son formales, el 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 62,5% que trabajan en la MYPE son personas no familiares y el 68,8% el objetivo de creación de la MYPE fue para generar ganancias. Referente a las características de una gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas. El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio respondieron que no están aplicando una gestión de calidad en su negocio, el 50% usan en su negocio la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente, el 37,5% las dificultades que tienen para la implantación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 75% las técnicas para medir el rendimiento del personal que utilizan son mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de los representantes respondieron que si conocen el término atención al cliente, el 62,5% la atención que brinda a sus clientes lo considera regular, el 62,5% no aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda sus clientes, el 50% los resultados que ha

logrado brindando una buena atención al cliente es el incremento en las ventas, el 50% respondieron que a veces creen que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 62,5% si creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes y el 75% si creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Ruiz (2018) en su investigación *Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos del casco urbano distrito de Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos del casco urbano distrito de Chimbote, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro oftalmológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La metodología fue de diseño de la investigación fue no experimental - transversal, para el recojo de investigación se utilizó la forma dirigida a una muestra de 11 Mypes de una población de 17, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la

técnica de la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: El 64 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 31 a 50 años, el 82 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, el 100% tienen un grado de instrucción universitaria, el 100 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene como cargo de administradores, el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene como tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a más, el 73% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene un tiempo de permanencia de 7 años a más, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene un número de trabajadores de 1 a 5 aproximadamente, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene como trabajadores a personas ajenas a su entorno familiar, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancias, el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas admite conocer el término de gestión de calidad, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas admite conocer la técnica de atención al cliente, el 63% de los representantes de las micro y pequeñas empresas respondieron que otros motivos para la implementación de la gestión de calidad, el 55% de los representantes de las micro y pequeñas empresa respondió que mide el rendimiento de su personal a través de la evaluación, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas respondió que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utiliza la gestión de calidad, para alcanzar sus metas y objetivos, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si

conoce el término de atención al cliente, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si aplica una gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cree que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas brinda una buena atención a sus clientes, el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no considera que brinda una mala atención al cliente, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indicaron que si son eficientes al atender y dar solución a sus clientes, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si cree que la atención al cliente ayuda a la empresa a tener un mejor posicionamiento en el mercado. Se llegó a la siguiente conclusión: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de una edad aproximada de 31 a 50 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior universitaria. Son administradores y tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a más. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 7 años a más, con un número de trabajadores de 1 a 5 que no son familiares y tienen como objetivo de creación generar ganancias para su empresa. las micro y pequeñas empresas conocen el termino de gestión de calidad, pero no la aplican en sus establecimientos, cuentan con dificultades para implementar la gestión de calidad a profundidad, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación y creen que la gestión de calidad contribuye al mejoramiento de su negocio y alcanzar sus objetivos y metas, admiten conocer el término de atención al cliente, aplican un servicio de gestión de calidad, creen que un buen servicio

de atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese, brindan una buena atención y consideran que no están dando una mala atención, porque son eficientes al atender y en dar soluciones y que aplicando una buena atención al cliente su empresa tomara un buen posicionamiento en el mercado.

2.2. Bases Teóricas

Las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son negocios familiares pequeños, ubicados en diferentes sectores la ley 28015 (2003) indica que las micro y pequeñas empresas es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica con el fin de desarrollar actividades en diferentes sectores ya sean de producción o comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la ley 30056 (2013) las micro y pequeñas empresas deben de contener las siguientes características para ser denominadas como ellas:

I. Número total de trabajadores

- ❖ La micro empresa debe de contar de 1 hasta 10 trabajadores
- ❖ La pequeña empresa debe de contar de 1 hasta 50 trabajadores.

II. Nivel de ventas anuales

- ❖ Micro empresa, las ventas anuales tienen un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ❖ Pequeña empresa, las ventas anuales superiores a 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Importancia de las MYPES en el Perú

En el Perú las micro y pequeñas son muy importantes para la economía ya que brindan empleo al 80% de la población, así mismo aporta a la economía el 40 % del Producto Bruto Interno (PBI), las MYPES proporcionan puestos de trabajo reduciendo los índices de pobreza por medio de generación de ingreso, son la principal fuente de desarrollo para nuestro país ya que genera un empleo decente a todos los ciudadanos (Sánchez, 2014).

GESTIÓN DE CALIDAD

Introducción a la calidad

La calidad siempre estuvo ligada a nosotros desde tiempos remotos, ya que tiempos atrás el hombre primitivo siempre buscaba la mejora continua ya sea en el mejoramiento de sus armas, herramientas e incluso en elaborar sus propias vestimentas y comida, observaban las características que contenían cada uno de estos elementos para poder perfeccionarlas y poder adquirir las ventajas competitivas que contengan cada uno de ellas. Cortes, (2017) refiere que al día de hoy la calidad ha ido evolucionando trayendo con ello muchos cambios en el proceso de la evolución de la gestión de la calidad en las empresas, a continuación las diferentes cinco etapas:

1. Inspección; en esta etapa se cuida la calidad de los productos mediante la inspección, con el fin de que los productos estén en buenas condiciones.
2. Control estadísticos del proceso; en esta etapa se exige la observación del proceso con el fin de controlarlo y mejorarlo.

3. Aseguramiento de la calidad o gestión integral de la calidad; en esta etapa se debe atender la necesidad de asegurar la calidad en el proceso del ciclo de vida del producto.
4. Calidad total; en esta etapa las empresas ha de emplearla estrategia para obtener el éxito en el mercado frente a los competidores.
5. Integración; en esta etapa se integran con otros sistemas más específicos del sector.

Concepto de calidad

La calidad es un término ampliamente utilizado por muchas personas, pero no todas tienen un concepto claro de ello. Cortés (2017) afirma “que la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias” (p.11). La calidad consiste en la cualidad de las cosas que son buenas o excelentes creaciones, por ello decimos que los productos de calidad, son productos de un buen desempeño, pues el objetivo primordial de la calidad es de satisfacer las necesidades del consumidor.

Enfoques de la calidad

Balagué y Saarti (2014) Las empresas actualmente en el desarrollo de sus sistemas de gestión de calidad han utilizado básicamente tres enfoques que son principales en las organizaciones: la consultoría, la normalización y los modelos. A continuación describiremos cada uno de ellas:

1. Consultoría, este enfoque ayuda a la institución a aplicar los principios, métodos y herramientas técnicas que los expertos en calidad proponen.
2. Normalización; este enfoque ayuda a la organización por elegir normas aceptadas internacionalmente como ISO 9001.
3. Modelos; la mayoría están vinculados a premios a la calidad.

Estos enfoques tienen mucho en común entre ellas es intentar permitir que la organización ejecutar una implementación adecuada de los principios de la gestión de calidad, los tres enfoques son muy importantes y no deben ser excluidos, todos ellos atribuyen una importancia fundamental a los procesos.

Principios de la gestión de calidad

Balagué y Saarti (2014) la gestión de calidad se basa en los principios que se mencionan en la norma ISO 9000:2005, entre ellas tenemos el enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, toma de decisiones basadas en hechos, relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. A continuación describiremos cada una de ellas:

1. Enfoque al cliente: Este principio está orientado al cliente, ya que las organizaciones dependen de los clientes, por ello deben de entender sus necesidades presentes y las futuras, deben de cumplir con sus requisitos y satisfacer sus expectativas.
2. Liderazgo: Este principio está orientado en el compromiso de la dirección y su participación activa en la organización, pues ellos

deben de crear y conservar un ambiente en donde las personas puedan desarrollarse completamente en los objetivos de la organización.

3. Participación del personal: Este principio se basa en el personal de trabajo, el colaborador es la esencia de una organización y su ambiente los motiva a usar sus habilidades para el beneficio de la misma organización, para ello es necesario tener a un personal motivado e involucrarlos en la organización, para que puedan ser innovar y participar de la mejora continua.
4. Enfoque basados en procesos: Este principio se basa en los procesos de la organización, los resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las actividades y recursos relacionados se administran como procesos.
5. Enfoque de sistemas para la gestión: Identificar, entender y manejar procesos como un sistema contribuye a la eficiencia de la organización a través de sus objetivos.
6. Mejora continua: Este principio de mejora continua debe ser un objetivo primordial en el desempeño de las organizaciones, buscar y documentar la innovación y la mejora continua en las organizaciones.
7. Enfoque basados en hechos para la toma de decisiones: las decisiones efectivas se basan en el análisis de información y datos.
8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Mutuamente son beneficiosas la empresa y sus proveedores dependen entre sí, y una buena relación mejora la capacidad de ambas partes crear valor añadido.

Podemos decir que la gestión de calidad y sus principios es sumamente importante ya que es clave para la contribución de las organizaciones, además de ello facilita en cambio de cultura gracias a estos principios, son capaces de identificar, mejorar los procesos y aumentar la satisfacción de los clientes.

La calidad aplica a todas las actividades

La calidad se aplica directamente al producto, por el cual se inspeccionaban los productos elaborados, controlando y desechando los productos que estén defectuosos e inservibles para la venta, así mismo al desechar los productos sin calidad traía un costo adicional a la empresa. Cortés (2017) se refiere que los productos elaborados deberían ser controlados durante su proceso de fabricación, para que los productos sean conformes y correctos de buena calidad.

La calidad es responsabilidad de todos

Cortés (2017) antiguamente se pensaba que la calidad era responsabilidad solo de la dirección y que el colaborador solamente se debería dedicar a los trabajos encomendados, pero actualmente en las empresas modernas ya no se piensa lo mismo si no que la calidad es responsabilidad de todos, la nueva norma da a la máxima dirección de rol de que las responsabilidades y autoridades sean asignadas y comunicadas por la organización, con el fin de tener buenos desempeños y mejoras en la organización.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Teorías de la atención al cliente

“El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero” (Tarodo, 2014, p.163). Así mismo podemos decir que el cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien, para ello se deducen las siguientes apreciaciones: un cliente debe de ser una persona que compra frecuentemente u ocasionalmente, el cliente es la razón importante por lo cual se fabrican, comercializan bienes y servicios, las organizaciones debes de brindar atención al cliente de lo contrario ellos buscaran otras alternativas.

Identificación del cliente

Tarodo (2014) para poder identificar al cliente debemos de tomar en cuenta las siguientes personas:

- Comprador: es la persona que adquiere un producto, un bien o servicio para su consumo u otros objetivos.
- Usuario: Es la persona que tiene derecho a usar una coja ajena pero con las limitaciones.
- Consumidor: Es la persona que comprar algún producto para consumirlo.

Cliente interno y el cliente externo

Tarodo (2014) refiere que existen dos tipos de clientes, a continuación describiremos cada uno de ellas:

- Cliente interno: Es aquel colaborador de la organización que necesita de un bien o producto de la misma empresa.

En cuanto al cliente interno satisface sus necesidades profesionales

- Cliente externo: es aquella persona que comprar un producto o un bien de una empresa

Tipos de clientes

En el mundo se dice que todos somos únicos e irrepetibles por ellos un buen vendedor debe de conocer a los diferentes tipos de clientes que existen y sus características. Tarodo (2014) refiere que existen diferentes tipos de clientes por ello serán mencionadas y descritas a continuación:

- Cliente dificultoso: Un cliente dificultoso se caracteriza por ser una persona exigente que siempre debe obtener lo que desea ya que nunca queda satisfecho, además de creer que siempre tiene la razón no acepta que lo contradigan, en algunas veces su carácter suele ser impulsivo, prepotente y agresivo.
- Cliente complaciente: Este tipo de cliente se caracteriza por ser amable, cortés, y entre muchas veces hablador, para tratar con ellos debemos de ser amigables pero manteniendo cierta distancia para no darle demasiada confianza.
- Cliente retraído: Este cliente se caracteriza por ser tímido, callado e inseguro de sí mismo, este tipo de cliente suele tener dificultades a la

hora de hacer su compra ya que es muy indeciso al querer elegir algo, por lo que se debe de tener demasiada paciencia e inspírale confianza.

- Cliente inquieto: Este tipo de cliente se caracteriza por ser impaciente, siempre tiene prisa por hacer sus comprar, además de querer tener una rápida atención sin tener en cuenta que haya otros cliente esperando antes de él.

Comportamiento del cliente:

Analizar el comportamiento de un cliente es importante ya que de ello depende ir mejorando de los resultados que se pueda obtener, para que se pueda planificar correctamente las estrategias, actualmente tenemos clientes más exigentes y retadores, que exigen a las empresas que estén a sus alturas y que les ofrezcan lo que ellos realmente desean, sin tan solo mencionarlo, el comportamiento de cada cliente es distinto y está influido por muchos factores, para poder lograr entender al cliente, se debe analizar su comportamiento de cada uno de ellos para poder descifrar cuáles son sus necesidades, lo que realmente desean, en que momento lo desean (Blanco y Lobato, 2009).

Elementos de la atención al cliente

Según Tarodo (2014) Los elementos de atención al cliente son los siguientes:

1. Entorno: Aquel que está formado por todos los elementos ya sea física o accesorios para su buen manejo, las opiniones que puedan dar los clientes es muy importante para el crecimiento de la organización.
2. Organización: Aquella que está conformada por elementos inmateriales o elementos intangibles que son utilizadas para satisfacer

a los clientes, por ello en la organización uno de los elementos más importantes es el departamento de atención al cliente.

3. Empleados: Es el personal más importante de muchas empresas, además son muy necesarias para poder relacionarse con los clientes.

Fases de atención al cliente:

Acogida

Tarodo (2014) la fase de acogida es decisiva para establecer una buena relación con el cliente, para ello se debe ser amable para establecer un correcto trato al cliente, además que el cliente debe de estar cómodo a la hora de esperar la atención de algún persona idónea, para ello hay factores que inciden directamente una adecuada acogida entre ellas tenemos: la apariencia, la atención puntual, la amabilidad y la buena actitud servicial hacia los clientes.

Seguimiento

Esta fase del seguimiento, el cliente tiene que esperar para que la persona adecuada lo pueda atender, para ello debemos de tener en cuenta que cuando el cliente está en la espera debemos de indicarle quien es la persona que lo atenderá y que cuanto tiempo debe esperar, cuando las espera es demasiado larga, el personal encargado debe tratar que el cliente no se aburra, para ello de vez en cuando se debe preguntar al cliente si necesita algo. A si mismo se debe conocer y comprender cuales son las necesidades del cliente, para facilitar su adecuada satisfacción, transmitiendo al cliente que lo escuchamos y que realmente nos interesa su petición (Tarado, 2014).

Gestión

Esta fase de gestión consiste en atender las necesidades del cliente, facilitar las indicaciones oportunas para resolver las necesidades del cliente o llegar a una solución concreta, para poder atender las necesidades del cliente, el colaborados encargado de atenderle debe escuchar los reclamos del cliente y tratar de solucionarlo (Tarodo, 2014).

Despedida

Esta fase de despedida consiste en la terminar con la entrevista que tiene el colaborados con el clientes, así mismo asegurándose que haya resuelto o tenido una solución para el cliente de tal manera que satisfaga sus necesidades (Tarodo, 2014). Esta es la etapa que en el que se debe asegurar de que la necesidad del cliente haya sido resuelta, así mismo creando una sensación positiva al finalizar la conversación.

Satisfacción del cliente

Hoy en día la satisfacción del cliente es muy importante en las empresas, no importa al rubro que pertenezca, los tiempos cambian y con ello la forma de pensar de los consumidores, por ello los consumidores a la hora de hacer sus compras tienen una difícil elección al momento de adquirir un producto o servicio, cuando se logra la satisfacción al cliente, el cliente satisfecho se encarga de propagar las buenas ventajas que tiene consumir un producto o servicio de dicha empresa. Tarado (2014) refiere a la satisfacción del atención al cliente como la que hace el cliente con respecto a un servicio, dependiendo si este servicio responde sus necesidades, si este no cumple con dichas expectativas el cliente quedara insatisfecho y no volverá a dicha empresa.

Toda empresa tiene un objetivo primordial el cual es la satisfacción al cliente, ya sea al brindar un buen servicio u ofrecer un buen producto estamos logrando que el cliente este satisfecho. Blanco, Lobato G y Lobato V (2014) Afirma “el estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar los distintos beneficios obtenidos de un producto o servicio con sus expectativas previas a la utilización del citado producto o servicio” (pag.259). Cuando un cliente es bien tratado, y se siente satisfecho ya sea por los productos o la buena atención que recibió por parte de los colaboradores siempre regresa a la misma empresa en donde adquirió su producto e incluso lo difunde dentro de sus familiares o amistades la buena calidad de los productos que ofrece dicha empresa y la experiencia que obtuvo en ella.

MARCO CONCEPTUAL

Automotrices

Automotriz es una industria de conjuntos de organizaciones relacionadas al desarrollo manufactura, marketing y ventas de automóviles, este sector económico es muy importante por ingresos, esta industria se caracteriza por que las compañías están netamente dedicadas al mantenimiento de los automóviles y a las ventas de autopartes.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es un conjunto de acciones planificadas, estas son necesarias para brindar la confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos de calidad, así mismo podemos decir que es la forma en la que las organizaciones dirigen y controlan las actividades asociadas a la calidad.

Atención al cliente

Atención al cliente es un servicio que la empresa ofrece para relacionarse con las personas, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y el tiempo adecuado además de dar solución a las diferentes consultas o problemas que puedan tener en relación al consumo de algún producto o servicio que adquirieron de dicha empresa.

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas en un concepto general es una unidad económica, las MYPES pueden estar constituida por una persona natural o jurídica, con el único objetivo de desarrollar actividades en diferentes sectores, las MYPES son las principales protagonistas en el desarrollo económico ya que genera empleo a la población, así mismo tiene un 40 % en la participación del PBI

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación titulado Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018 no se plantea hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

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

- Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente a la variable gestión de calidad en atención al cliente solo se describió tal y como se presentaron dentro del contexto, es decir se observó al fenómeno conforme a la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote.
- Fue transversal porque el estudio de investigación gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2018.
- Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes legales y la variable en estudio.
- Se planteó una propuesta de mejora para las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas de partes, piezas y

accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

4.2 Población y muestra

Población

Se utilizó una población de 30 micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la municipalidad del Santa.

Muestra

Se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

4.3 Definición y operacionalización de la variable

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Un representante es aquella persona quien actúa en	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son	Edad	- 18 – 30 años - 31 – 50 años - 51 a más años	Razón
			Genero	- Masculino - Femenino	Nominal

	nombre de otra persona, que es reconocido por la ley (Rentería, 2018).	aquellas personas de edades distintas así como de géneros diferentes, con distintos grados de instrucción que asumen un cargo desempeñándose en un tiempo determinado.	Grado de instrucción	- Sin instrucción - Educación básica - Superior no universitaria - Superior universitaria	Nominal
			Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
Aspecto complementario	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Una mype es una unidad económica desarrollada por una persona natural o jurídica que tiene como finalidad desarrollar actividades de producción,	Una micro y pequeña empresa para el desarrollo de sus actividades debe de tener permanencia en el mercado, así mismo tendrá un número de trabajadores donde	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
			Número de Trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores.	Razón
			Las personas que trabajan en su empresa son	- Familiares - Personas no familiares.	Nominal

	comercialización de bienes o prestación de servicios (Sánchez, 2014).	podrían estar conformadas por familiares o lo contrario a ello, con la finalidad de lograr su objetivo	Objetivo de creación	- Generar ganancia - Subsistencia	Nominal
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en atención al cliente	La gestión de calidad es la herramienta que le permite a la empresa a planear, ejecutar, y controlar	Gestión de calidad se relaciona con la aplicación de técnicas administrativas, con el fin de afrontar las dificultades en su implantación,	Conoce el término Gestión de Calidad	a) Si b) No c) Tengo cierto conocimiento.	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	- Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - La 5 s - outsourcing - otros - Ninguno	Nominal

<p>actividades para el desarrollo de la misión mediante la prestación de servicios (Blanco y Lobato, 2009).</p>	<p>utilizando técnicas de medición de rendimiento al personal, así mismo siendo este el uso de la gestión de calidad para el rendimiento del negocio, lo cual para lograr sus objetivos</p>	<p>Dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad</p>	<p>- Poca iniciativa -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios -Desconocimiento del puesto -Otros</p>	<p>Nominal</p>
	<p>debes de conocer el término atención al cliente.</p>	<p>Técnicas para medir el rendimiento del personal</p>	<p>- La observación - La evaluación de puntuaciones -Evaluación de 360° - Otros</p>	<p>Nominal</p>
		<p>La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</p>	<p>- Si - No</p>	<p>Nominal</p>
		<p>La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa</p>	<p>- Si - No - A veces</p>	<p>Nominal</p>
		<p>Conoce el término atención al</p>	<p>- Si - No - Tengo cierto</p>	

			cliente	conocimiento.	
			Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	- Si - No - A veces	Nominal
			La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	- Si - No	Nominal
			Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.	- Comunicación - Confianza - Retroalimentación - Ninguno	Nominal
			Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.	-Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones - Ninguna	Nominal
			La atención que brinda a los clientes	- Buena - Regular - Malo	Nominal
			Considera usted que se está dando	- No tiene suficiente personal.	Nominal

			una mala atención al cliente	- Por una mala organización de los trabajadores. - Si brindan una buena atención al cliente.	
			Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente.	-Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas.	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta la cual estuvo dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotrices, zona céntrica de Chimbote, cuya finalidad fue de recoger información necesaria para la elaboración del trabajo de investigación.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado por 23 preguntas, 5 de ellas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 a las micro y pequeñas empresas y 14 preguntas relacionadas sobre la variable gestión de calidad en atención al cliente, las preguntas fueron dicotómicas, de intervalo, de alternativas múltiple.

4.5 Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta, se utilizó para el procesamiento y análisis de la base de datos, el programa Microsoft Excel, que permitió obtener los resultados estadísticos de la encuesta; para el análisis de los resultados se utilizó el programa Microsoft Word, permitiendo realizar la descripción de la investigación, asimismo se utilizó el PDF para presentar el informe de investigación.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Metodología		
			Población y muestra	Diseño de la investigación	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresa del sector comercio - rubro ventas de partes, piezas y	Objetivo General: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de partes, piezas y accesorios de	Gestión de calidad en atención al cliente	Población: Fue de 30 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de	Fue no experiment al porque se realizó sin manipular deliberada mente la variable gestión de calidad en atención al cliente. Fue transversal porque se desarrolló	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

<p>accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018 y como se mejoraría?</p>	<p>vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Objetivos</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018. - Identificar las características en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de partes, piezas y accesorios de 		<p>Chimbote</p> <p>Muestra:</p> <p>Fue de 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores , casco urbano del distrito de Chimbote</p>	<p>en un espacio de tiempo determinado o teniendo un inicio y un fin específica mente el año 2018</p> <p>Fue descriptivo solo se describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes legales y la variable en estudio.</p>	
--	---	--	--	--	--

	<p>vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>- Describir las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>-Proponer un plan de mejora de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y</p>				
--	---	--	--	--	--

	pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.				
--	---	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

La presente investigación están basadas en el código de ética profesional del investigador de la Universidad Católica de los Ángeles - Uladech y son los siguientes:

Protección a las personas: Se respetó la identidad, la diversidad y la privacidad.

Beneficencia y no maleficencia: Se aseguró el bienestar de las personas que participaron en las investigaciones.

Justicia: Se ejerció un juicio razonable, se tomó las precauciones necesarias para asegurarse de que sus géneros, y sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica: Se rigió no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

Consentimiento informado y expreso: se contó con la manifestación de voluntad, informada, libre y específica mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consintieron el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

Características de los representantes	n	%
Edad		
18 - 30 años	5	33.33
31 - 50 años	9	60.00
51 - a más años	1	6.67
Total	15	100.00
Género		
Masculino	13	86.67
Femenino	2	13.33
Total	15	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	4	26.67
Superior no universitaria	6	40.00
Superior universitaria	5	33.33
Total	15	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	3	20.00
Administrador	12	80.00
Total	15	100.00
Permanencia en el cargo		
0 a 3 años	10	66.67
4 a 6 años	2	13.33
7 a más años	3	20.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, pieza y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Permanencia en el rubro		
0 a 3 años	9	60.00
4 a 6 años	3	20.00
7 a más años	3	20.00
Total	15	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	15	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	15	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	5	33.33
Personas no familiares	10	66.67
Total	15	100.00
Objetivo de Creación		
Generar ganancia	11	73.33
Subsistencia	4	26.67
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018

Características de la gestión de calidad en atención al cliente	n	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	3	20.00
No	9	60.00
Tengo cierto conocimiento	3	20.00
Total	15	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad		
Bechmarketing	0	0.00
Atención al cliente	12	80.00
Empowerment	0	0.00
La 5 s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	3	20.00
Total	15	100.00
Dificultadas de implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	4	26.67
Aprendizaje lento	6	40.00
No se adapta a los cambios	2	13.33
Desconocimiento del puesto	2	13.33
Otros	1	6.67
Total	15	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	7	46.67
La evaluación	6	40.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360	2	13.33
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
La gestión de calidad mejoró su negocio		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas		
Si	10	66.67
No	0	0.00
A veces	5	33.33
Total	15	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente	n	%
Conocimiento del término atención al cliente		
Si	4	26.67
No	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	11	73.33
Total	15	100.00
Aplica gestión de calidad en el servicio que brinda		
Si	7	46.67
No	0	0.00
A veces	8	53.33
Total	15	100.00
La atención al cliente es fundamental para que esté Regrese		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	8	53.33
Confianza	7	46.67
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	15	100.00
Principales Factores para la calidad al servicio que Brinda		
Atención al cliente personalizada	8	53.33
Rapidez en la entrega de los productos	7	46.67
Las instalaciones	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	15	100.00
La atención que brinda a los clientes		
Buena	9	60.00
Regular	6	40.00
Malo	0	0.00
Total	15	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

Características de la gestión de calidad en atención al cliente	n	%
Se está dando una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	0	0.00
Por una mala organización de los trabajadores	10	66.67
Si brinda una buena atención al cliente	5	33.33
Total	15	100.00
Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente		
Clientes satisfechos	8	53.33
Fidelización de los clientes	6	40.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	1	6.67
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 4

Plan de mejora propuesto para las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito, 2018.

Problemas	Causa	Solución – aplicación de mejora	Responsable
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad.	Aprendizaje lento por parte de los colaboradores.	Motivar y ayudar al personal a desarrollarse de manera adecuada.	Representante
Desconocimiento del término atención al cliente.	Falta de conocimiento debido a que solo lo conocen de forma empírica.	Brindar cursos para los representantes y colaboradores acerca de la atención al cliente.	Representante
No aplica gestión de calidad en el servicio.	Falta de conocimiento.	Buscar estrategias para aplicar una gestión de calidad idónea dentro de la organización	Representante
Desconocimiento de la gestión de calidad.	Falta de conocimiento.	Buscar asesoría de un profesional o talleres donde brinden información de gestión de calidad.	Representante
Se da una mala atención al cliente.	Falta de organización en el desarrollo de los colaboradores.	Designar tareas de trabajo a los empleados ayudándolos a convivir y tener un ambiente armónico	Representante

Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad del representante: El 60.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados mencionaron que tienen entre 31 a 50 años de edad (Tabla1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Brito (2017) quien menciona que el 60.00% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, asimismo coincide con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien afirma que el 64.00% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, también coincide con los resultados encontrados por Salvador (2018) quien menciona en su trabajo de investigación que el 40.00% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, del mismo modo coincide con los resultados encuestados por Barco (2017) quien afirma que el 57.1% de los representantes tienen una edad entre 31 – 50 años de edad, de igual modo coincide con los resultados encuestados por Alayo (2018) quien menciona que el 62,5% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, pero a su vez contrasta con los resultados encontrados por Ramirez (2018) quien manifiesta que el 51.1% de los representantes están en el rango de 29 a 39 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas se encuentran dirigidas por personas adulta que están entre los 31 a 50 años de edad ya que por motivos de superación en la vida crean sus empresas.

Género del representante: El 86.67% de los representantes de las mypes son de género masculino, estos resultados coincide con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien menciona que el 82.00% de los representantes son del género masculino, asimismo coincide con los resultados de Salvador (2018) quien menciona

que el 80.00% de los representantes son de género masculino, del mismo modo coincide con los resultados encontrados por Ramirez (2018) quien manifiesta que el 71.4% de los representantes pertenecen al sexo masculino, también coincide con los resultados encontrados por Barco (2017) quien menciona que el 85.7% de los representantes son de género masculino, pero a su vez contrasta con los resultados encontrados por Brito (2017) quien afirma que el 100% de los representantes son de sexo femenino, igualmente contrasta con los resultados de Alayo (2018), quien en su investigación menciona que el 68.8% de los representantes son mujeres. Esto demuestra que los representantes de mypes son de género masculino, esto se debe a que los varones son más decididos en tomar decisiones y tienen más conocimientos en el rubro.

Grado de instrucción: El 40.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Alayo (2018) quien manifiesta que el 50.00% de los representantes tienen como grado de instrucción superior no universitario, pero a su vez contrasta con los resultados encontrados por Brito (2017) quien afirma que el 50.00% de los representantes son universitarios, asimismo contrasta con los resultados encontrados por Salvador (2018) quien menciona que el 60.00% de los representantes tiene grado de instrucción secundaria, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados por Ramirez (2018), quien manifiesta que el 57.1% de los representantes tiene grado de instrucción sin estudios concluidos, de igual modo contrasta con los resultados de Barco (2017), quien manifiesta que el 57.1% tienen estudios superiores, asimismo contrasta con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien menciona que el 100% de los representantes cuentan con un

grado de instrucción universitaria. Esto demuestra que los representantes tienen un grado de instrucción no universitaria ya que estudiaron en los institutos para poder terminar sus carreras más rápido y poder desenvolverse en la vida cotidiana.

Cargo que desempeña: El 80.00% de los representantes de las micro y pequeñas desempeñan el cargo de administrador (Tabla 1) estos resultados coincide con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien menciona que el 100% de los representantes tiene como cargo de administradores, pero a su vez contrasta con los resultados encontrados por Brito (2017) quien manifiesta que el 60.00% son administradas por sus mismo dueños, asimismo contrasta con los resultados encontrados por Salvador (2018) quien menciona que el 60.00% de los representantes desempeñan el cargo de dueños en sus empresas, de igual modo contrasta con los resultados encontrados por Barco (2017) quien afirma que el 77.4% son dueños, asimismo coinciden con los resultados encontrados por Alayo (2018) quien afirma que el 75.00% de los representantes se desempeñan como dueños. Esto demuestra que la mayoría de los representantes son dirigidos por un administrador debido a que este cumple una buena función dentro de la organización, pueden dirigir y organizar las diferentes actividades que pueda tener la empresa..

Permanencia en el cargo: El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el cargo (Tabla 1) estos resultados contrasta con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien menciona que el 90.00% desempeñan el cargo más de 7 años, asimismo contrasta con los resultados encontrados por Salvador (2018) quien afirma que el 70.00% desempeñan en el cargo de 4 a 6 años, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados por Barco (2017) quien menciona que el 77.4% de los representantes llevan en el cargo

entre 4 a 6 años, de igual manera contrasta con los resultados por Alayo (2018) quien afirma que el 50.00% tienen de 7 años a más en el cargo. Esto demuestra que los representantes la mayoría tienen de 0 a 3 años en el cargo debido a que algunos de ellos fueron recientemente contratado o ascendido en el cargo.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas.

Permanencia en el rubro: El 60.00% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de tiempo de permanencia en el rubro (Tabla 2) estos resultados contrasta con los resultados encontrados por Brito (2017) quien menciona que el 100% tienen entre 5 a más años de permanencia en el rubro, asimismo contrasta con los resultados de Ruiz (2018) quien afirma que el 73.00% de las micro y pequeñas empresas pertenecen en el rubro de 7 años a más, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados por Salvador (2018) quien manifiesta que el 60.00% tienen tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años, asimismo contrasta con los resultados encontrados por Ramirez (2018) quien afirma que el 57.1% tiene presencia en el mercado de 4 a 6 años, de igual manera contrasta con los resultados de Barco (2017) quien manifiesta que el 77.4% tienen más de 7 años en el rubro, asimismo contrasta con los resultados encontrados por Alayo (2018) quien manifiesta que el 43.8% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas actualmente tienen en el rubro de 0 a 3 años debido a que fueron creadas hace poco tiempo.

Número de trabajadores: El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Brito (2017) quien menciona que el 60.00% de las micro y pequeñas empresas

tienen de 1 a 5 colaboradores permanentes, del mismo modo coincide con los resultados encontrados por Salvador (2018) quien manifiesta que el 90.00% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo coincide con los resultados encontrados por Ramirez (2018) quien afirma que el 100% cuentan de 1 a 4 colaboradores, asimismo coincide con los resultados de Barco (2017) quien menciona que el 100% tienen entre 1 a 5 trabajadores, asimismo coincide con los resultados encontrados por Alayo (2018) quien afirma que el 68.8% tienen de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo coincide con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien menciona que el 100% tiene un número de trabajadores de 1 a 5 aproximadamente. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores debido a que estas organizaciones son pequeñas que no pueden tener muchos trabajadores para realizar las diferentes funciones que tiene la empresa.

Personas que trabajan en la empresa: El 66.67% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares (Tabla 2) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Salvador (2018) quien menciona que el 90% tienen personas no familiares, asimismo coincide con los resultados encontrados por Barco (2017) quien afirma que el 85.7% tienen como trabajadores a personas no familiares, del mismo modo coincide con los resultados encontrados por Alayo (2018) quien menciona que el 62.5% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas no familiares, asimismo coinciden con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien afirma que el 100% de los representantes tiene como trabajadores a personas ajenas a su entorno familiar. Esto demuestra que los representantes de las

micro y pequeñas empresas contratan a sus colaboradores alejadas a su entorno familiar.

Objetivo de creación: El 73.33% de las micro y pequeñas empresas mencionaron que el objetivo de creación es de generar ganancia (Tabla 2) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) quien menciona que el 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, del mismo modo coincide con los resultados de Alayo (2018) quien afirma que el 68.8% se creó para generar ganancias, asimismo coincide con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien manifiesta que el 100% de los representantes tienen como objetivo de creación generar ganancias. Esto demuestra que el objetivo de creación que tienen las automotrices es para generar ganancias aumentando sus ventas y clientes.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Término gestión de calidad: El 60.00% de las micro y pequeñas empresas no conoce el término gestión de calidad (Tabla 3) estos resultados coincide con los resultados encontrados por Ramirez (2018) quien menciona que el 71.4% de los representantes no conocen la gestión de calidad, asimismo coincide con los resultados de Barco (2017) quien afirma que el 57.1% de los representantes no conocen del término gestión de calidad, del mismo modo coincide con los resultados de Alayo (2018) quien manifiesta que el 75.00% no conoce la gestión de calidad, pero a su vez contrasta con los resultados encontrados por Brito (2017) quien afirma que el 80.00% de los representantes conoce poco sobre gestión empresarial, del mismo modo contrasta con los resultados de Ruiz (2018) quien manifiesta que el 90.00% de los

representantes admite conocer el término de gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de representantes de las mypes no conocen el término gestión de calidad debido a que la no culminaron la universidad o no llevaron cursos referidos al tema.

Técnicas modernas de gestión de calidad: El 80.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionaron conocer como técnica moderna de gestión de calidad a la atención al cliente (Tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) quien afirma que el 71.4% conocen la atención al cliente como técnica de gestión de calidad, del mismo modo coincide con los resultados encontrados por Alayo (2018) quien menciona que el 50% utilizan atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad, asimismo coincide con los resultados de Ruiz (2018) quien manifiesta que el 100% admite conocer la técnica de atención al cliente, pero a su vez contrasta con los resultados encontrados por Brito (2017) quien menciona que el 60% conoce planeamiento estratégico como técnicas de gestión de empresarial. Se observa que los representantes aplican y conocen la técnica moderna de atención al cliente para mejorar las ventas de su empresa.

Dificultades de implementación de gestión de calidad: El 40.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados tiene aprendizaje lento como dificultades para la implementación de gestión de calidad (Tabla 3) estos resultados contrasta con los resultados encuestados por Alayo (2018) quien menciona que el 37.5% de las dificultades que tienen para implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa, asimismo contrasta con los resultados encontrados por Ruiz (2018)

quien manifiesta que el 63.00% de los representantes respondieron que otros motivos para la implementación de la gestión de calidad. Se puede observar que mypes cuentan con dificultades para la implementación de gestión de calidad en su empresa como el aprendizaje lento por parte de sus colaboradores ya que es la falta de motivación que hace que ellos no puedan desarrollarse de la manera más adecuada y eficiente.

Técnicas para medir el personal: El 46.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal (Tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados encuestados por Barco (2017) quien afirma que el 100% miden el rendimiento del personal a través de la observación, asimismo coinciden con los resultados encontrados por Alayo (2018) quien menciona que el 75.00% de los representantes utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de su personal, pero a su vez contrasta con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien manifiesta que el 55.00% de los representantes mide el rendimiento de su personal a través de la evaluación. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas para medir el rendimiento del personal utilizan la observación para ver el desempeño de sus trabajadores si desenvuelven de manera eficaz.

La gestión de calidad mejoró su negocio: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que la gestión de calidad si mejoró su negocio (Tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) quien afirma que el 57.1% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejora el rendimiento de la empresa, asimismo coinciden con los resultados encontrados por Alayo (2018) quien manifiesta que el 100% afirmaron

que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, del mismo modo coincide con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien manifiesta que el 100% de los representantes respondió que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio. Se puede observar que los representantes utilizan la gestión de calidad en su empresa para mejorar el rendimiento de ello, llegar a sus metas y generar más ganancias.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas: El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar sus objetivos y metas (Tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Brito (2017) quien menciona que el 100% de los representantes afirmaron que al aplicar gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos, asimismo coincide con los resultados de Ruiz (2018) quien manifiesta que el 100% utiliza la gestión de calidad para alcanzar sus metas y objetivos. Se puede observar que los representantes utilizan la gestión de calidad para alcanzar sus metas y objetivos que se proponen en sus negocios.

Conoce el término atención al cliente: El 73.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento del término atención al cliente (Tabla 3) estos resultados contrasta con los resultados encontrados por Barco (2017) quien menciona que el 57.1% conocen el término atención al cliente, asimismo contrasta con los resultados de Alayo (2018) quien afirma que el 100% de los representantes conocen el término atención al cliente, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien manifiesta que el 100% si conoce el término de atención al cliente. Se puede observar que los representantes tienen cierto

conocimiento del término gestión de calidad debido a que solo lo conocen de forma empírica y que nunca tomaron al curso o taller sobre la atención al cliente.

Aplica gestión de calidad en el servicio que brinda: El 53.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que a veces aplican gestión de calidad en el servicio que brindan (Tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) quien afirma que el 85,7% de los representantes aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, asimismo coincide con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien manifiesta que el 100% de los representantes si aplica una gestión de calidad en el servicio que brinda, pero a su vez contrasta con los resultados encontrados por Alayo (2018) quien menciona que el 63.5% no aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas si aplican la gestión de calidad en sus clientes para que estos regresen a sus empresas.

La atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que la atención al cliente si es fundamental para que el cliente regrese (Tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados encontrados Barco (2017) quien menciona que el 71.5% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, del mismo modo coinciden con los resultados encontrados por Alayo (2018) quien manifiesta que el 50.00% de los representantes consideran que es fundamental la atención al cliente para que este regrese a su establecimiento, asimismo coinciden con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien afirma que el 100% de los representantes cree que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento. Se puede observar que los representantes

utilizan la atención al cliente para que ellos regresen nuevamente al establecimiento, generando que los clientes se fidelicen con la empresa.

Herramientas que utiliza para un servicio de calidad: El 53.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan como herramienta la comunicación para un servicio de calidad (Tabla 3) estos resultados contrasta con los resultados encontrados por Barco (2017) quien menciona que el 71.4% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. Estos resultados demuestran que los representantes utilizan la comunicación para brindar un servicio de calidad a sus clientes.

Principales factores para la calidad al servicio que brinda: El 53.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la atención personalizada como principal factor para la calidad al servicio (Tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) quien menciona que el 85.7% de los representantes consideran como factor importante en el servicio es la atención personalizada. Se observa que los representantes utilizan la atención personalizada como factor para la calidad al servicio en su establecimiento esto ayuda a la empresa a generar confianza con sus clientes.

La atención al cliente que brinda a los clientes: El 60.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionaron que la atención que brindan a sus clientes es buena (Tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien manifiesta que el 100% de los representantes brindan una buena atención a sus clientes, pero a su vez contrasta con los resultados encontrados por Barco (2017) quien menciona que el 57.1% de los representantes consideran que

la atención que brindan es regular, del mismo modo coincide con los resultados encontrados por Alayo (2018) quien afirma que el 50.00% consideran regular la atención que brindan a sus clientes. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas dan una buena atención a sus clientes para que estas estén satisfechas y vuelvan a comprar en sus establecimiento de negocio.

Se está dando una mala atención al cliente: El 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que se da una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores (Tabla 3) estos resultados coincide con los resultados encontrados por Barco (2017) quien afirma que el 100% de los representantes consideran que no brindan una buena atención al cliente por una mal organización del personal, pero a su vez contrasta con los resultados encontrados por Ruiz (2018) quien manifiesta que el 90.00% de los representantes no consideran que brindan una mala atención al cliente. Se observa que los representantes dan una mala atención al cliente por la mala organización de los trabajadores debido no tienen una coordinación en el trabajo, además de que algunos de ellos no ponen empeño en el área que se desarrolla, generando una mala atención al cliente.

Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente: El 53.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que tuvieron como resultado tener clientes satisfechos brindando una buena atención al cliente (Tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Barco (2017) quien manifiesta que el 71.4% cuentan con clientes más satisfechos gracias a la calidad en el servicio, pero a su vez contrasta con los resultados encontrados por Alayo (2018) quien afirma que el 50.00% han logrado el incremento en ventas. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas al brindar una buena atención

tienen como resultados tener a sus clientes satisfechos, esto le sirve a la organización que el cliente vuelva para a adquirir algún producto generando a si su confianza y fidelización.

PLAN DE MEJORA

Datos generales:

- Nombre o razón social: Micro y pequeñas empresas, ventas de partes, piezas y accesorios de venas de vehículos automotores, casco urbano Chimbote.
- Giro de la empresa: Comercio
- Dirección : Chimbote – Perú
- Nombre del representante: Representante de las automotrices
- Historia

Las autopartes en Chimbote, son pequeñas negocios, el cual se dedican a las ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores con el fin de vender productos de calidad a sus clientes, su existencia en el mercado es de mucha importancia para el rubro automotriz ya que ofrecen piezas y accesorios con garantía y de buena calidad.

2. Misión

Satisfacer a sus clientes brindando productos de calidad a precios accesibles y competitivos, en la cantidad, lugar y momento requerido a través de una excelente atención personalizada.

3. visión

Ser una empresa líder a nivel nacional en distribución y comercialización de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores con el mayor y más variado surtido de productos de muy buena calidad.

4. Objetivos

- Ser una empresa muy conocida por todos sus clientes como una de las mejores.
- Desarrollar una excelente atención al cliente de manera eficaz brindando sus productos y servicio de calidad.
- Tener un equipo de líderes en la línea de ventas para el crecimiento de la empresa.

5. Productos y/o servicios

Una gran variedad de piezas, partes y accesorios para los vehículos automotores de diferentes marcas a precios accesibles y de buena calidad.

6. Organigrama



6.1 Descripción de funciones

CARGO	FUNCIONES
Gerente General	<ul style="list-style-type: none">➤ Tomar las decisiones más adecuadas para el bienestar de la empresa.➤ Control y dirección general de la empresa
Departamento Administrativo	Planear, organizar, dirigir, coordinar, controlar y evaluar a la empresa de manera eficiente.
Departamento de ventas	Cumplir con las metas de ventas determinadas por el gerente comercial.
Departamento de abastecimiento	<ul style="list-style-type: none">➤ Conseguir proveedores convenientes.➤ Mantener la inversión en existencias.
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none">➤ Recibir consultas o sugerencias de los clientes.➤ Recepción y resolución de consultas o reclamos.
Caja	Encargado de recepcionar, entregar y mantener dinero en efectivo.
Almacén	<ul style="list-style-type: none">➤ Regula el flujo de existencias.➤ Controlar, conservar los productos de entrada y salida.

7. Diagnostico general

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS FODA	<p>O1 Buena ubicación estratégica</p> <p>O2 Capacidad de endeudamiento.</p> <p>O3 Aumento en las ventas en el rubro.</p>	<p>A1 Variedad de competidores en el rubro.</p> <p>A2 Aumento de precios en sus productos.</p> <p>A3 Competidores con productos iguales o similares.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1 Conocimiento en el rubro.</p> <p>F2 Buen servicio a los clientes.</p> <p>F3 Atención personalizada.</p> <p>F4 Variedad en productos.</p>	<p>(F2 – O1) Seguir brindando un buen servicio a los clientes con la atención personalizada ya que cuentan con conocimientos exclusivos en el rubro.</p> <p>(F4 – O2) Aprovechar que tienen capacidad de endeudamiento y gran variedad en los productos para para satisfacer las necesidades del cliente que es lo primordial.</p>	<p>(F3 – A3) La atención personalizada es muy importante dentro de la empresa ante la demanda de competidores.</p> <p>(F4 – A1) Ofrecer productos variados y de calidad a precios accesibles para una fidelización eficaz ante la demanda de muchos competidores en el rubro.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1 Falta de publicidad</p> <p>D2 Falta de capacitación a los empleados.</p> <p>D3 Desconocimiento en gestión de calidad.</p>	<p>(O1 – D1) Aprovechar el buen posicionamiento de la ubicación para emplear publicidad de la empresa.</p> <p>(D3 – O1) Tomar capacitaciones y/o talleres de gestión de calidad para un mayor desempeño de la empresa.</p>	<p>(D1 – A3) Emplear campañas publicitarias para tener un mayor manejo de los clientes y hacer frente a los competidores con precios similares.</p>

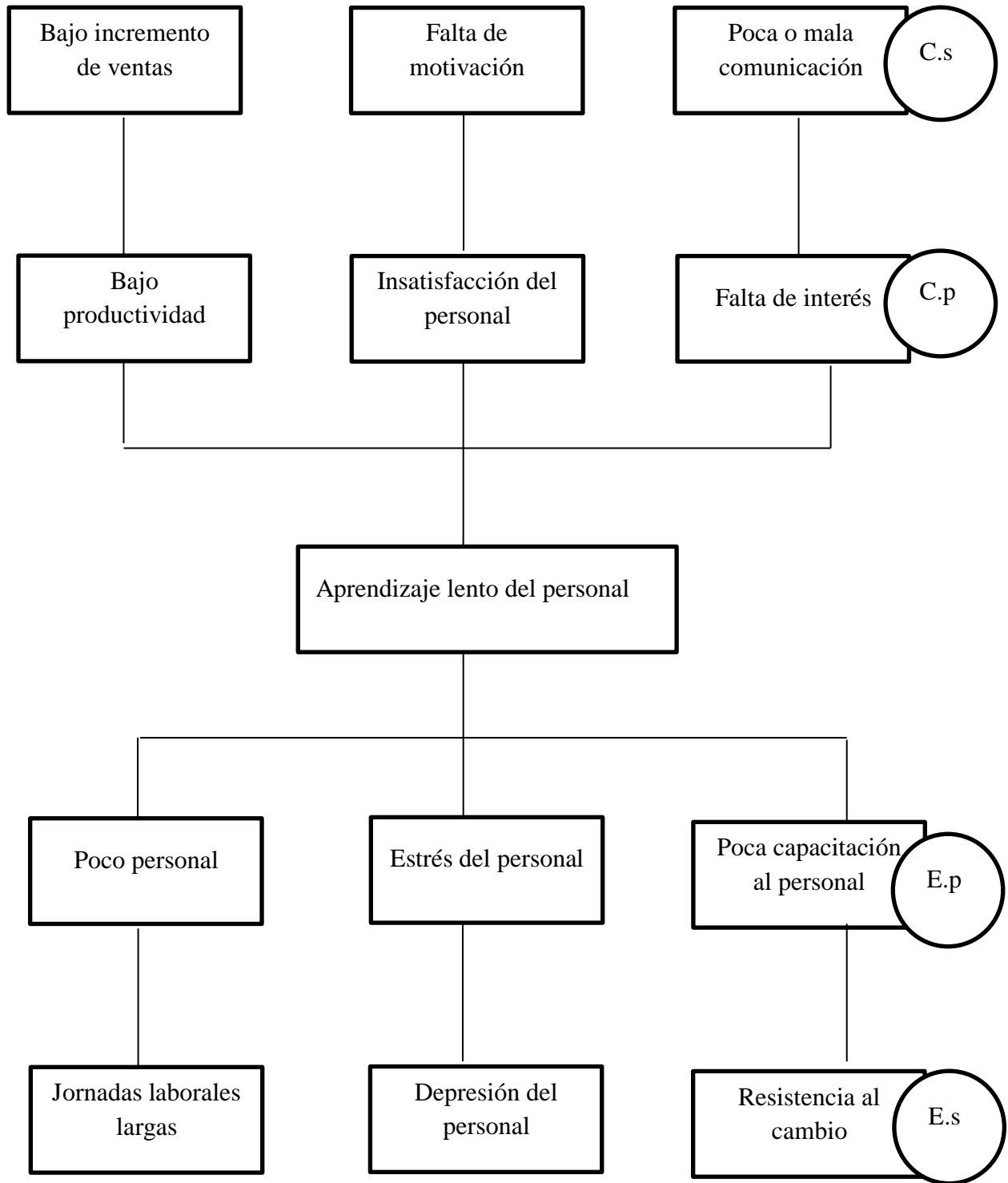
8. Indicadores de una buena Gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la Micro y pequeñas empresa
La atención al cliente es fundamental	La atención al cliente es fundamental para la empresa ya que es un factor importante para la fidelización de sus clientes
Herramientas para un servicio de calidad	La comunicación
Factores para la calidad del servicio	Atención al cliente personalizada
La atención brindada	Se brinda una buena atención a sus clientes
Resultados con una buena atención al cliente	Clientes satisfechos

9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	Aprendizaje lento	Esto se da dentro la empresa debido a la falta de interés de alguno de los colaboradores o porque olvidan rápidamente los procedimientos a desarrollarse.
Conoce el término atención al cliente	Tienen poco conocimiento	Esto se debe a que los representantes no reciben algún curso relacionado a la atención.
Aplica gestión de calidad	A veces	Esto se debe a que no utiliza la gestión de calidad de manera adecuada en su organización por la falta de conocimiento
Conoce el término gestión de calidad	No	Esto se debe a que los representantes no conocen la gestión de calidad
Se da una mala atención al cliente	Por una mala organización de los trabajadores	Esto se debe a que el personal no se organiza adecuadamente para el desarrollo de sus actividades, el cual trae complicaciones para la empresa.

10. Causas (utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc



11. Establecer soluciones

11.1 Establecer acciones






Indicadores	Problema	Acción de mejora
Dificultad del personal para implementar la gestión de calidad	Aprendizaje lenta	Motivar y ayudar al personal en el clima laboral para que se desarrolle de manera adecuada mediante dinámicas de grupos.
Conoce el término atención al cliente	Tienen poco conocimiento	Brindar cursos para el representante y sus colaboradores acerca de la atención al cliente.
Aplica gestión de calidad en el servicio	A veces	Preparar estrategias para aplicar una gestión de calidad.
Conoce el término gestión en el servicio	No	El representante debe ir a talleres y/o cursos donde brinden temas de gestión de calidad
Se da una mala atención al cliente	Por una mala organización de los trabajadores	Motivar al personal y designar tarea de trabajo por grupos para que cumplan sus labores.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Motivar y ayudar al personal a desarrollarse de manera adecuada mediante dinámicas de grupos.	Personal de atención	S/ 100.00	Internet, computadora, impresora	7 días
2	Realizar capacitaciones relacionado a temas de atención al cliente	Representante	S/ 300.00	Computadora, internet	15 días
3	Buscar estrategias para aplicar una gestión de calidad idónea dentro de la organización.	Representante	S/180.00	Computadora	7 días
4	Buscar asesoría de un profesional para aplicar correctamente la gestión de calidad	Especialista en Gestión de calidad	S/1500.00	Computadora	2 días
5	Designar tareas de trabajo a los empleados ayudándolos a convivir y tener un ambiente armónico	Personal de atención	S/0.00	Computadoras	7 días

Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero	Diciembre
1	Motivar y ayudar al personal a desarrollarse de manera adecuada mediante dinámicas de grupos.	01/01/20	30/12/20		
2	Realizar capacitaciones relacionado a temas de atención al cliente	01/01/20	30/05/20		
3	Buscar estrategias para aplicar una gestión de calidad idónea dentro de la organización.	01/01/20	28/02/20		
4	Buscar asesoría de un profesional para aplicar correctamente la gestión de calidad	01/01/20	24/03/20		
5	Designar tareas de trabajo a los empleados ayudándolos a convivir y tener un ambiente armónico	01/01/20	29/02/20		

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tiene el cargo de administrador y tiene entre 0 a 3 años de permanencia en el cargo. La minoría tiene grado de instrucción superior no universitaria.

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

La totalidad de las micro y pequeñas empresas afirman que la gestión de calidad mejoro su negocio, consideran que la atención al cliente es fundamental para el cliente regrese. La mayoría de los representantes conocen el término gestión de calidad, asimismo conocen la técnica de atención al cliente, también afirman que la gestión de calidad ayudo a alcanzar sus objetivos y metas, tienen cierto conocimiento del término atención al cliente, a veces aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda, utilizan la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, utiliza la atención personalizada como principal factor para la calidad al servicio que brindan, asimismo la atención que brinda a los clientes es buena, consideran que se da una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores, se logró como resultados tener clientes satisfechos al brindar una buena atención al cliente. La minoría de los representantes tiene aprendizaje lento como dificultades de implementación de

gestión de calidad, utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de su personal.

Al realizarse el plan de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que los representantes de las mypes tienen dificultad del personal para implementar la gestión de calidad debido a que el aprendizaje por parte del personal es lento, así mismo desconocen el término atención al cliente ya que ellos solo lo conocen de forma empírica, a su vez no aplican la gestión de calidad en el servicio por falta de conocimiento y asesoramiento, desconocen el término gestión de calidad y finalmente se da una mala atención al cliente debido a una mala organización.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Emplear en las micro y pequeñas empresas anuncios publicitarios, redes sociales para que de esa manera puedan fortalecer sus empresas para darse a conocer y competir en el mercado, y a su vez manejar información adecuada de conocimientos acerca de la atención al cliente y gestión de calidad para poder tener mejor desenvolvimiento con sus clientes y la organización.

Brindar un servicio de calidad a sus clientes, ya que si no establecen un buen servicio no podrán fidelizar a sus clientes y estos optarán por irse a la competencia, asimismo ofrecer productos de calidad.

Invertir en capacitaciones para sus representantes y colaboradores para que de esa forma los colaboradores puedan brindar un buen servicio e innovación para poder diferenciarse de la competencia, asimismo brindar promociones de alguno de sus productos para que la empresa pueda ser más conocida.

Implementar el plan de mejora elaborado para la mejora de la empresa con la finalidad de que el negocio obtenga mayores clientes y ganancias, establecer estrategias que permitan tener un mejor desarrollo de la empresa, así mismo optar por contratar asesoría profesional para una correcta gestión de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIA

- Alayo, A. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017.* (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5765>
- Álvarez, W. (11 de Mayo de 2013). *Las pymes: el éxito brasileño.* Recuperado de LA PRENSA : <https://www.laprensa.com.ni/2013/05/11/economia/146152-las-pymes-el-exito-brasileno>
- Balagué, N., & Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca.* Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Barco, M. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017.* (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4770>
- Blanco, G. C., Lobato, G. F., & Lobato, V. F. (2014). *Comunicación y atención al cliente.* Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Blanco, G. M. D. C., & Lobato, G. F. (2009). *Comunicación empresarial y atención al cliente.* Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Brito, A. (17 de Noviembre de 2016). *Un salto de calidad en España.* Recuperado de Cinco Días: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/11/17/empresas/1479400732_977111.html
- Brito Perez, P. C. (2017). *Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, distrito de Calleria, año 2017.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4792>
- COOPES. (2015). *IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN MÉXICO.* Recuperado de <http://www.noticiascoepesgto.mx/the-news/255-pymesroque>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015).* Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Flores, C. (2015). *Por qué para Nicaragua es vital apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de:

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/03/20/nicaragua-micro-pequenas-medianas-empresas>

Galdon , B. (22 de Mayo de 2014). *La pequeña y mediana empresa, motor de la economía española*. Recuperado de 20 MINUTOS: <https://www.20minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/>

LEY N°28015. (3 de JULIO de 2003) Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

LEY 30056. (2 de Julio de 2013). Recuperado de: https://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf

Obregón, Á. (1 de Marzo de 2018). *Las MiPyME en México: retos y oportunidades*. Recuperado de INADEM: <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>

Olivo Guilindro, S. G., & Triviño Moncada, J. C. (2015). *Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la Agencia Banco Pichincha Sucursal Milagro* (Bachelor's thesis).

Quezada, K. P. (2018). *Modelo de gestión estratégica y atención al cliente para la empresa “comercial la feria cia. LTDA”, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, 2016* (Bachelor's thesis).

Ramirez, K. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5905>

Rentería, J. (11 de junio de 2018). *¿Qué es un representante legal y qué hace?*. Recuperado de: <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-y-que-hace-un-representante-legal>

Reyes, J. L. (2017). *La importancia de las MYPES sostenibles y su Inserción en la Economía Peruana*. Sildeshare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/JorgeReyes103/importancia-de-las-mypes-sostenibles-y-su-insercin-en-la-economia-peruana>

Ruiz, C. (2018). *Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3862>

- Sánchez Barraza, B. (2014). LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA. *Quipukamayoc*, 13(25), 127-131. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Salvador, Y. (2018). Gestión de calidad con el uso de liderazgo transformacional en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores (motocicletas) de la ciudad de Huaraz, 2017 (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4563>
- Tarazona, I., & Veliz, S. (2016). *Cultura Tributaria en la Formalización de las Mypes, Provincia de Pomabamba – Ancash Año 2013 (Caso: Micro Empresa T&L S.A.C.)*. (Tesis de pregrado). Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos. Recuperado de: <http://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/uch/60/CULTURA%20TRIBUTARIA%20EN%20LA%20FORMALIZACION%20DE%20LAS%20MYPES%20PROVINCIA%20DE%20POMABAMBA-%20ANCASH%20A%C3%91O%202013.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Tarodo, P. C. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Yacupoma, C. (2018). La Gestión De Calidad En Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Rubro Ferreterías De Huarmey; Caso: Ferretería Santa María S.A.C, Año 2016.(Tesis de grado. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3188>

ANEXOS

Anexo 1:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	2018				2019								2020			
		SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE II			
		TESIS I				TESIS II				TESIS III				TESIS IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									X							
7	Elaboración del consentimiento informado										X						
8	Recolección de datos											X					
9	Presentación de resultados												X				
10	Análisis e Interpretación de los resultados												X				
11	Redacción del informe preliminar													X			
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación															X	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																X
15	Redacción de artículo científico																X

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

Anexo 2:

Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.50	200	100.00
• Fotocopias	0.10	500	50.00
• Empastado	100.00	1	100.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	1	10.00
• Lapiceros	5.00	1	5.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			365.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10	4	40.00
Sub total			40.00
Total de presupuesto desembolsable			405.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1057.00

Anexo 3:

Documento de la municipalidad

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Sr.
ROBERTO BRICEÑO FRANCO
ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA
Presente.-

Atención: Sub Gerencia de Licencia, Comercialización y Mercado.

KENIA ARACELY MORALES ISIDRO, identificada con DNI N° 7677762, con domicilio en AV. Luis Herrera García 515 Santa - Tamboreal, ante Ud., con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que, como parte de mi formación profesional de la carrera de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – **ULADECH**, y dentro del Plan Curricular de la misma, tenemos que sustentar un **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** para la obtención de nuestro título profesional, razón por la que **SOLICITO** a su despacho se me proporcione información con respecto a los tiendas dedicadas a la **VENTAS DE PIEZAS, PARTES Y ACCESORIOS DE VEHICULOS AUTOMOTORES formalizados** del Distrito de Chimbote, con su respectiva ubicación y propietario, de ser el caso.

POR LO EXPUESTO:

A Ud., Señor. Alcalde sírvase acceder a lo solicitado por ser de justicia que espero alcanzar.

Chimbote, 14 de Mayo de 2019.

KENIA ARACELY MORALES ISIDRO
DNI N° 76667762

Municipalidad Provincial Del Santa
Area De Tramite Documentario



Documento: 0000015883 - 2019
EXPEDIENTE
Recepcionado: 14/05/2019 04:01:20 PM
Folios: 3

CUADRO DE SONDEO

Nombres de las automotrices	Nombres de los representantes	Ubicación
AUTOMUNDO LED	Gliseth	Av. Pardo 1160
AUTOPARTES OBANDO	GianFranco Sanchez	Av. Pardo 1162
AUTOMAX	Nilton Pucutay Valderrama	Av. Pardo 1182
AUTOREPUESTOS AUTOMOTRIZ EDUARDO	Moisés Vigo	Av. Pardo 1912
SERVICIOS Y REPUESTOS MARTÍN	Aldair Castillo	Av. Pardo 1924
MUELLE CENTRO	Cesar Espinoza	Av. Pardo 1936
REPUESTO JAMIR	Marco Argomedo Rodriguez	Av. Pardo 1954
BLAS CAR	Kelly Rosales	Av. Pardo 1924
AUTOPARTES ANTALE	Oscar Mejía Vásquez	Av. Pardo 1923
HERBIE	Gisela Muñoz Figueroa	Av. Pardo 1609
AUTOPARTES FANNY	Albert Jara castillo	Av. Pardo 1883
AUTOMOTRICES “J & S “	Janeth Rosario Castro	Av. Pardo 1839
AUTO PARTES LA ISLA	Tineo Jerry Manuel	Av. Pardo 1140
MUNDO LED	Juan Menacho Lopez	Av. Pardo 1140
FULL KAR	Eduardo Rengifo	Av. Pardo1613

Anexo 4:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- 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

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término 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) No

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

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

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

- a) Comunicación

b) Confianza

c) Retroalimentación

d) Ninguno

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

a) Atención personalizada

b) Rapidez en la entrega de los productos

c) Las instalaciones

d) Ninguna

21. La atención que brinda a los clientes es:

a) Buena

b) Regular

c) Malo

22. 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) Si brindan una buena atención al cliente.

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

a) Clientes satisfechos

b) Fidelización de los clientes

c) Posicionamiento de la empresa

d) Incremento en las ventas.

Anexo 5:

CONSENTIMIENTO INFORMADO

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTAS DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2018

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, año 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 preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, año 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 planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada 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 Nuevo Chimbote, Perú estudiante Morales Isidro Kenia al celular 937365554, o al correo: keniaracely024@gmail.com

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@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 informó 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 su 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 mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Osca Mejía Viquez
Nombre participante

[Firma]
Firma participante

Kenia Morales Isidro
Nombre del investigador

[Firma]
Firma del investigador

08/06/19
Fecha

12:00 pm
Hora

Anexo 6:

Hoja de tabulación

Tabla 1: *Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 - 30 años	IIII	5	33.33%
	31 - 50 años	IIIIIIII	9	60.00%
	51 - a más años	I	1	6.67%
	Total		15	100.00%
Genero	Masculino	IIIIIIIIII	13	86.67%
	Femenino	II	2	13.33%
	Total		15	100.00%
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00%
	Educación básica	IIII	4	26.67%
	Superior no universitaria	IIII	6	40.00%
	Superior universitaria	IIII	5	33.33%
	Total		15	100.00%
Cargo que desempeña	Dueño	III	3	20.00%
	Administrador	IIIIIIIIII	12	80.00%
	Total		15	100.00%
Permanencia en el cargo	0 a 3 años	IIIIIIII	10	66.67%
	4 a 6 años	II	2	13.33%
	7 a más años	III	3	20.00%
	Total		15	100.00%

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia en el rubro	0 a 3 años	IIIIIIII	9	60.00%
	4 a 6 años	III	3	20.00%
	7 a más años	III	3	20.00%
	Total		15	100.00%
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIIIIIII	15	100.00%
	6 a 10 trabajadores		0	0.00%
	11 a más trabajadores		0	0.00%
	Total		15	100.00%
Personas que trabajan en la empresa	Familiares	IIII	5	33.33%
	Personas no familiares	IIIIIIII	10	66.67%
	Total		15	100.00%
Objetivo de Creación	Generar ganancia	IIIIIIII	11	73.33%
	Subsistencia	III	4	26.67%
	Total		15	100.00%

Tabla 3: Características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término gestión de calidad	Si	III	3	20.00%
	No	IIIIIIII	9	60.00%
	Tengo cierto conocimiento	III	3	20.00%
	Total		15	100.00%
Técnicas modernas de gestión de calidad	Bechmarketing		0	0.00%
	Atención al cliente	IIIIIIIIII	12	80.00%
	Empowerment		0	0.00%
	La 5 s		0	0.00%
	Outsourcing		0	0.00%
	Otros		0	0.00%
	Total		15	100.00%
Dificultadas de implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa	IIII	4	26.67%
	Aprendizaje lento	IIIIII	6	40.00%
	No se adapta a los cambios	II	2	13.33%
	Desconocimiento del puesto	II	2	13.33%
	Otros	I	1	6.67%
	Total		15	100.00%
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIII	7	46.67%
	La evaluación	IIIIII	6	40.00%
	Escala de puntuaciones		0	0.00%
	Evaluación de 360	II	2	13.33%
	Otros		0	0.00%
	Total		15	100.00%
La gestión de calidad mejoró su negocio	Si	IIIIIIIIIIII	15	100.00%
	No		0	0.00%
	Total		15	100.00%
La gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas	Si	IIIIIIII	10	66.67
	No		0	0.00
	A veces	IIII	5	33.33
	Total		15	100.00

Continua....

Tabla 3: Características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término atención al cliente	Si	III	4	26.67
	No		0	0.00
	Tengo cierto conocimiento	IIIIIIII	11	73.33
	Total		15	100.00
Aplica gestión de calidad en el servicio que brinda	Si	IIIIII	7	46.67
	No		0	0.00
	A veces	IIIIII	8	53.33
	Total		15	100.00
La atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese	Si	IIIIIIIIIIII	15	100.00
	No		0	0.00
	Total		15	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	IIIIII	8	53.33
	Confianza	IIIIII	7	46.67
	Retroalimentación		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
	Total		15	100.00
Principales Factores para la calidad al servicio que Brinda	Atención al cliente personalizada	IIIIII	8	53.33
	Rapidez en la entrega de los productos	IIIIII	7	46.67
	Las instalaciones		0	0.00
	Ninguna		0	0.00
	Total		15	100.00
La atención que brinda a los clientes	Buena	IIIIIIII	9	60.00
	Regular	IIIIII	6	40.00
	Malo		0	0.00
	Total		15	100.00

Continúa...

Tabla 3: Características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, pizas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Se está dando una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal		0	0.00%
	Por una mala organización de los trabajadores	IIIIIIII	10	66.67%
	Si brinda una buena atención al cliente	IIII	5	33.33%
	Total		15	100.00%
Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente	Clientes satisfechos	IIIIIIII	8	53.33%
	Fidelización de los clientes	IIIIII	6	40.00%
	Posicionamiento de la empresa		0	0.00%
	Incremento en las ventas	I	1	6.67%
	Total		15	100.00%

Anexo 7: Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018

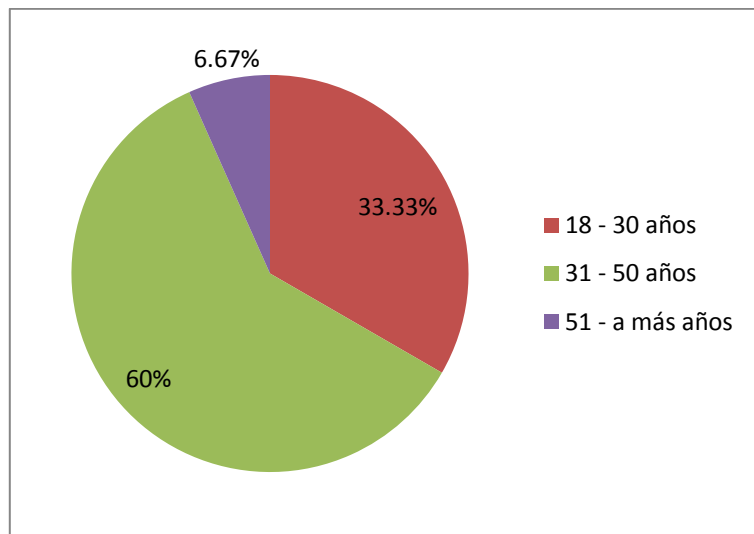


Figura 1. Edad
Fuente. Tabla 1

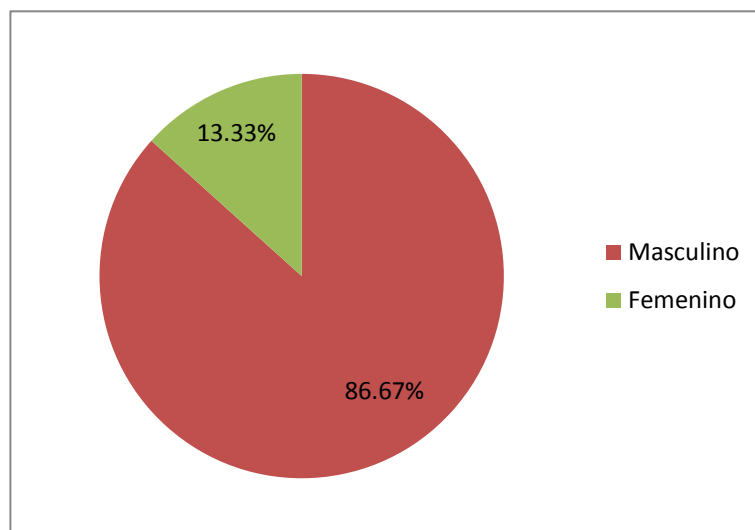


Figura 2. Género
Fuente. Tabla 1

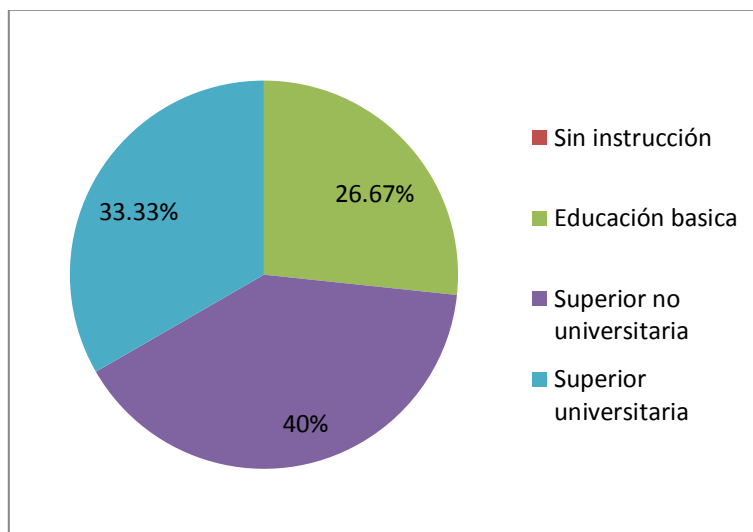


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1

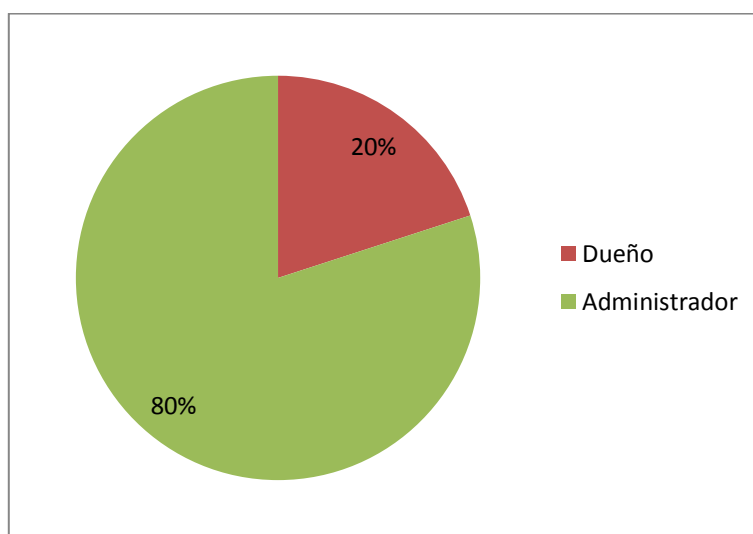


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1

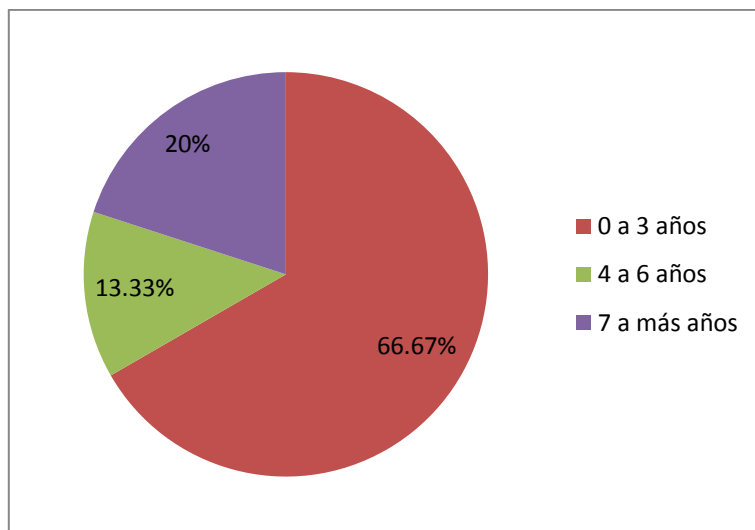


Figura 5. Permanencia en el cargo
Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

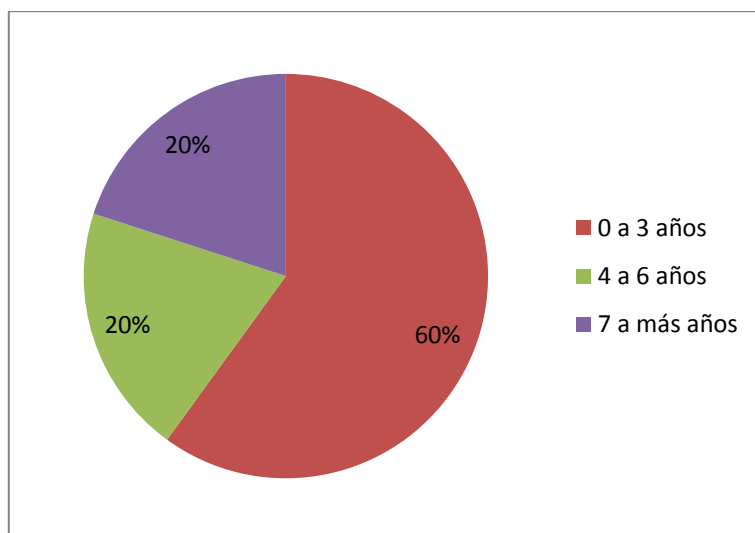


Figura 6. Permanencia en el rubro
Fuente. Tabla 2

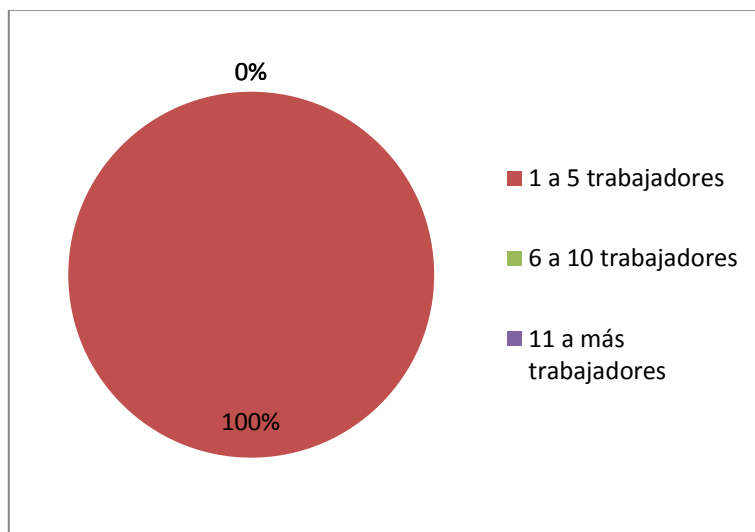


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

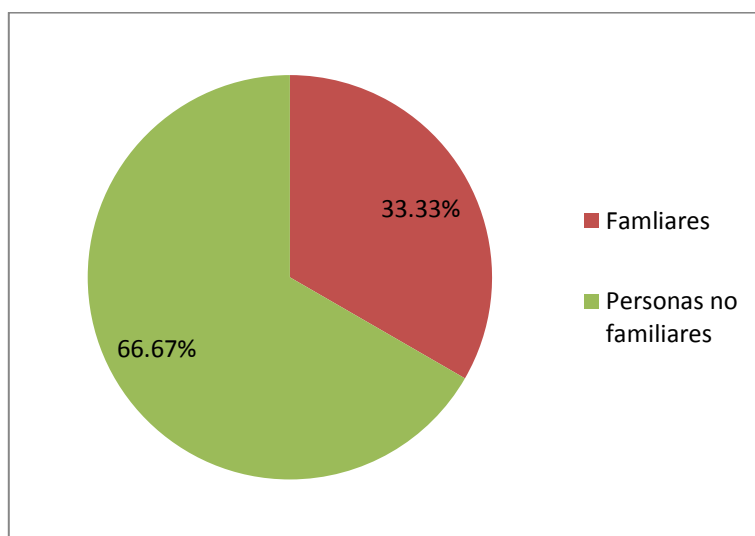


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa
Fuente. Tabla 2

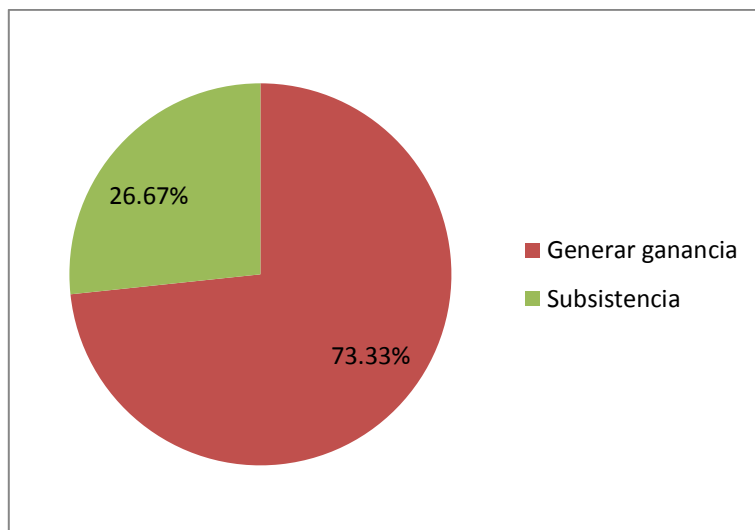


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

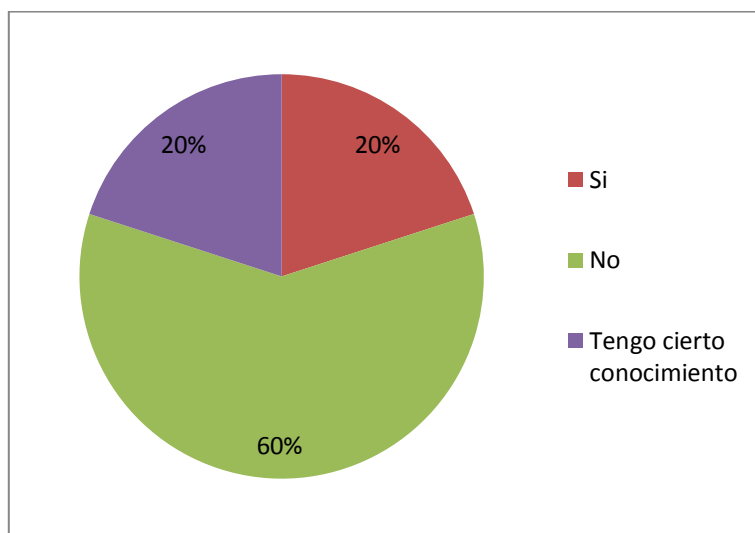


Figura 10. Conocimiento del término de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

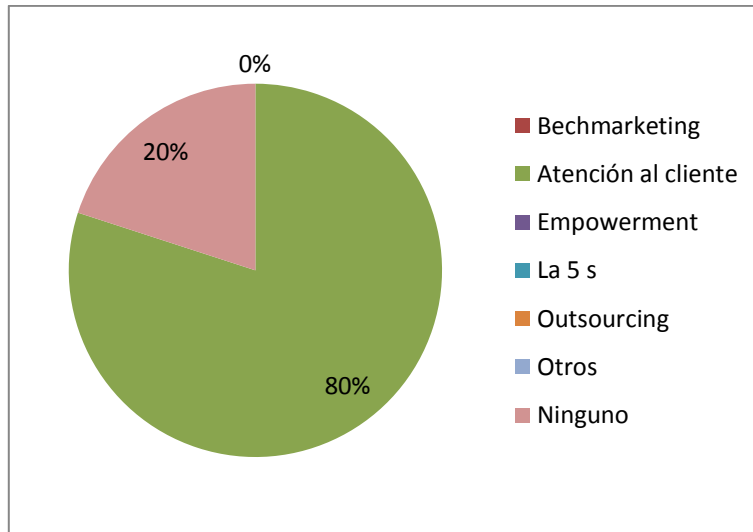


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

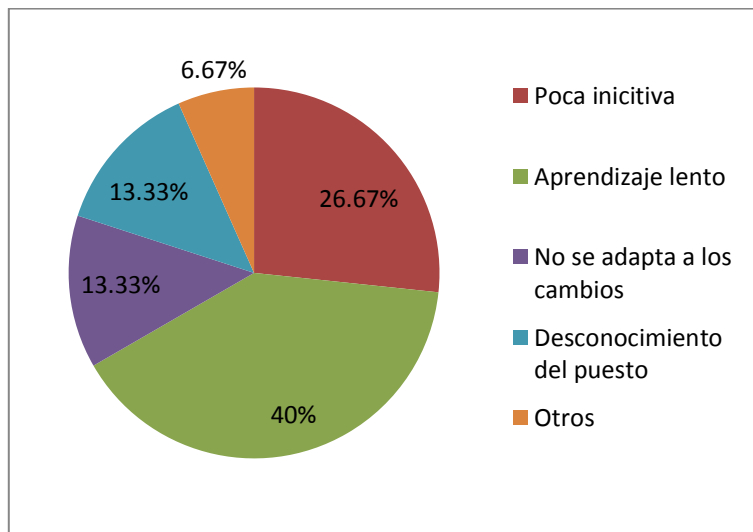


Figura 12. Dificultades de implementación de gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

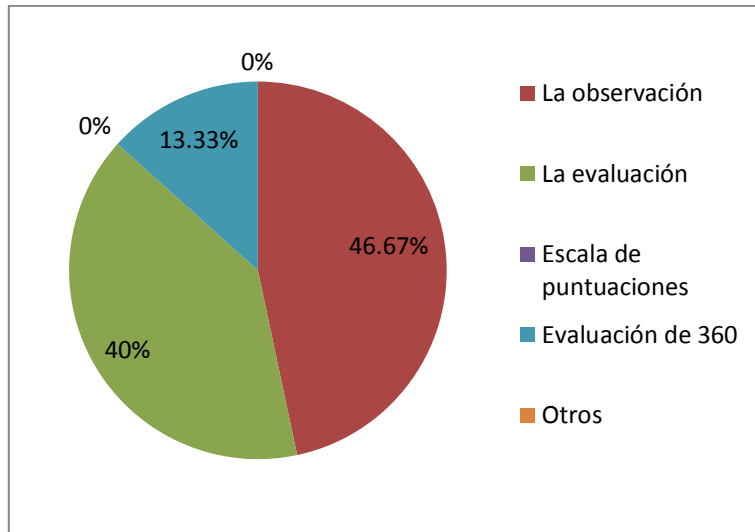


Figura 13. Técnicas modernas para medir el personal
Fuente. Tabla 3

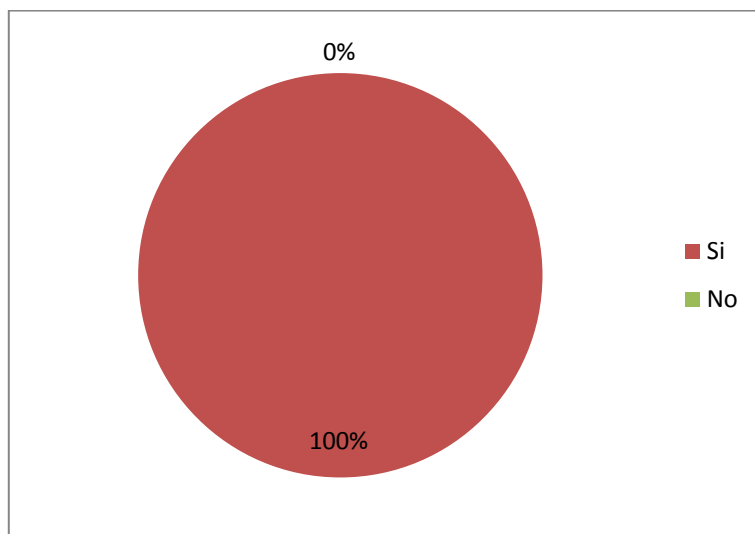


Figura 14. La gestión de calidad mejoró su negocio
Fuente. Tabla 3

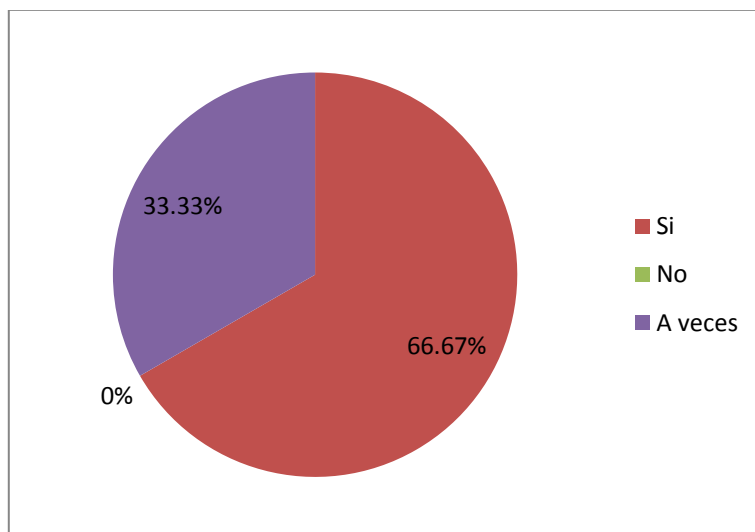


Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas
Fuente. Tabla 3

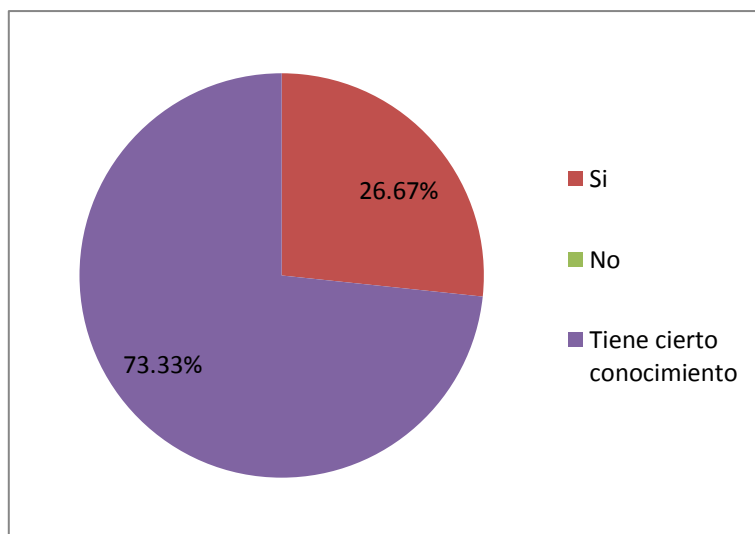


Figura 16. Conocimiento del término atención al cliente
Fuente. Tabla 3

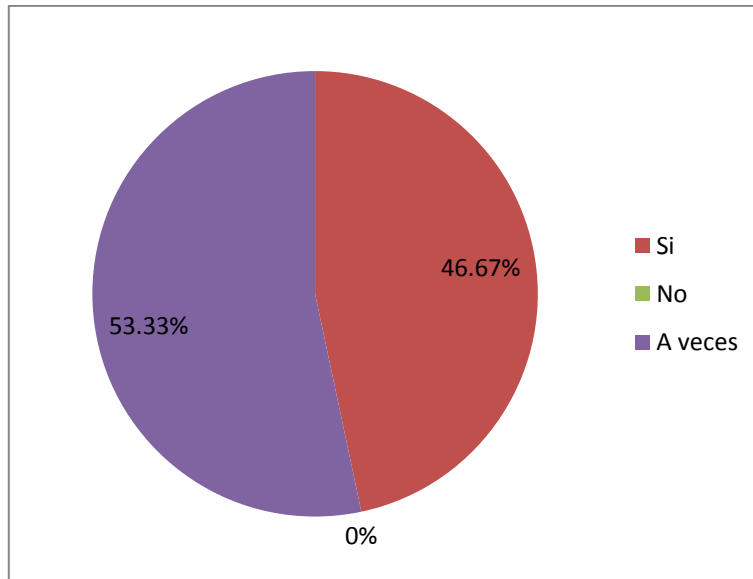


Figura 17. Aplica gestión de calidad en el servicio que brinda
Fuente. Tabla 3

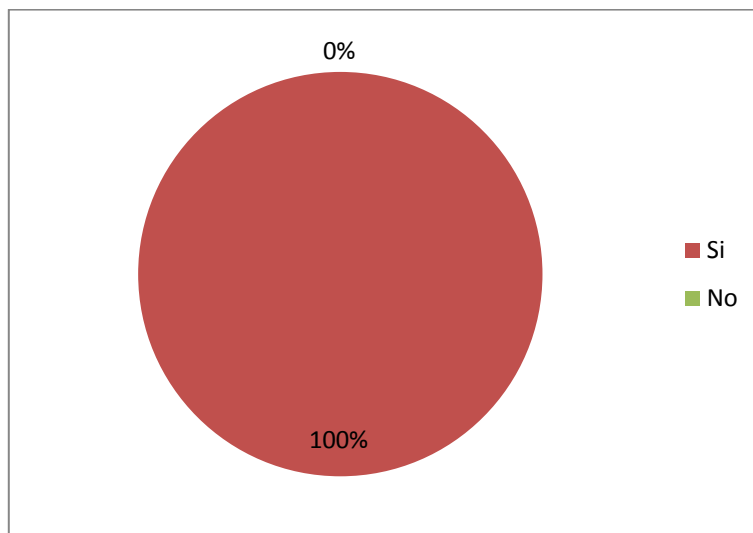


Figura. 18. La atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese
Fuente. Tabla 3

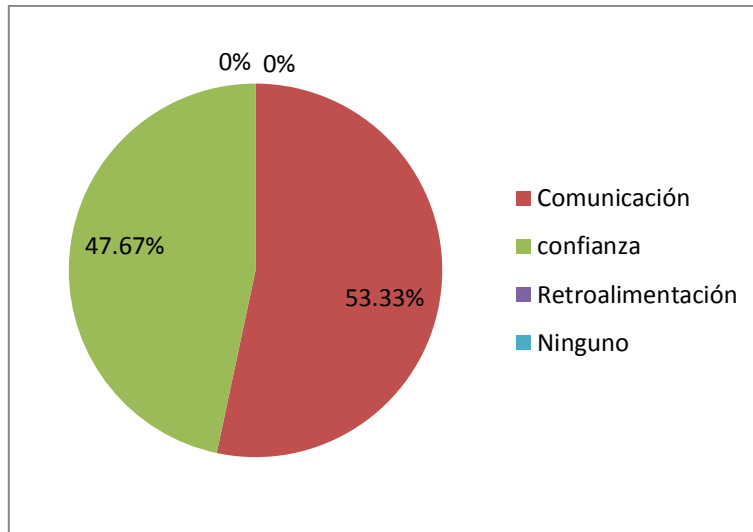


Figura 19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad
Fuente. Tabla 3

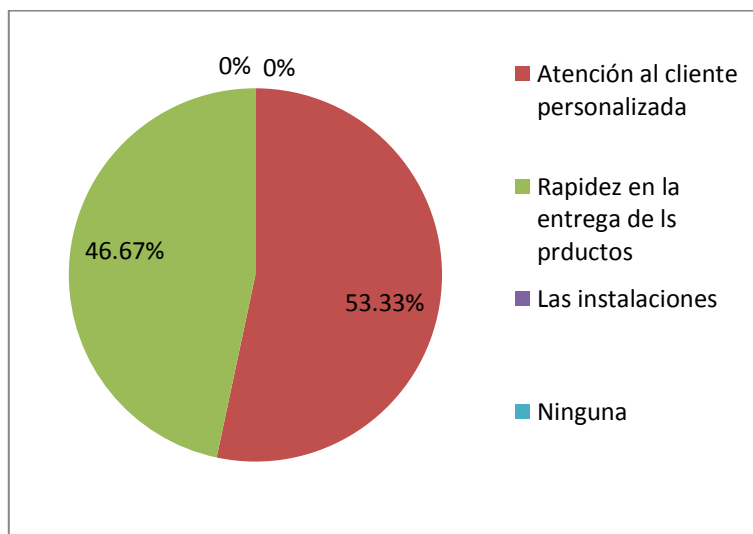


Figura 20. Principales factores para la calidad al servicio que brinda
Fuente. Tabla 3

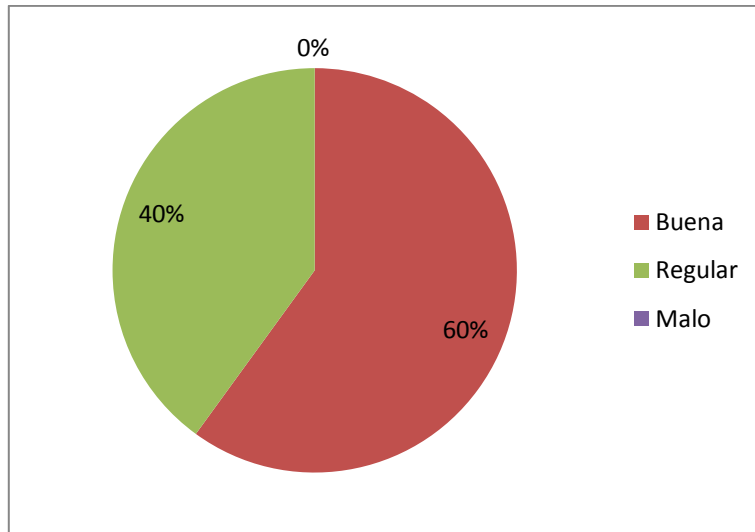


Figura 21. La atención que brinda a los clientes
Fuente. Tabla 3

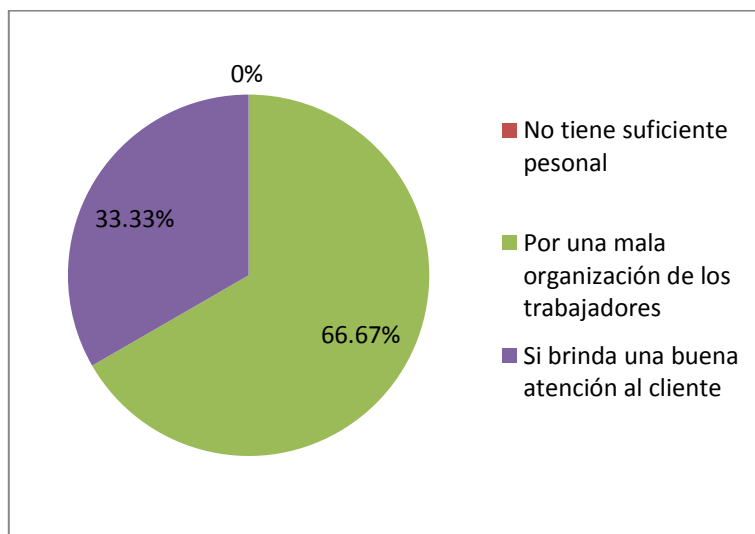


Figura 22. Se está dando una mala atención al cliente
Fuente. Tabla 3

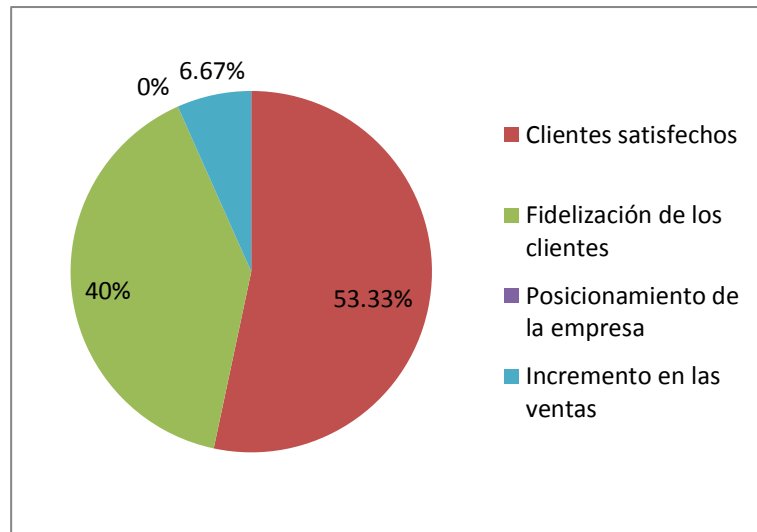


Figura 23. Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente

Fuente. Tabla 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y
PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTAS
DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS
AUTOMOTORES, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2018

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

AUTOR

Morales Isidro, Kenia Aracely

ORCID: 0000-0002-7764-9970

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Resumen de coincidencias

4 %

1 Entregado a Universida... 4 %

Trabajo del estudiante