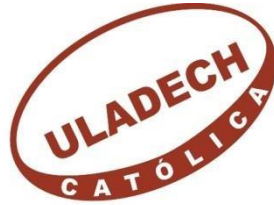


“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO DEL RUBRO MINIMARKETS UBICADO
EN EL DISTRITO DE CHOSICA, 2018.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA:
ROCIO DEL CARMEN CALERO ESPINOZA
ORCID: 0000-0003-2836-321X**

**ASESOR:
MG. ROBERT HOCES PONCE
ORCID: 0000-0001-6346-2956**

LIMA_PERÚ

2019

1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

La Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Rubro Minimarkets ubicado en el distrito de Chosica, 2018.

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

ROCIO DEL CARMEN, CALERO ESPINOZA

ORCID: 0000-0003-2836-321X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Estudiante de Pregrado, Lima, Perú

ASESOR

MG. ROBERT HOCES PONCE

ORCID: 0000-0001-6346-2956

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

JURADO

DRA. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO

ORCID: 0000-0001-6079-2319

LIC. VÍCTOR HUGO ESPINOSA OTOYA

ORCID: 0000-0002-7260-5581

MG. JUAN PABLO MEZA DE LOS SANTOS

ORCID: 0000-0001-8852-1342

3. HOJA Y FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

DRA. ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

PRESIDENTE

LIC. ESPINOSA OTOYA, VÍCTOR HUGO

ORCID: 0000-0002-7260-5581

MIEMBRO

MG. MEZA DE LOS SANTOS, JUAN PABLO

ORCID: 0000-0001-8852-1342

MIEMBRO

MG. HOCES PONCE, ROBERT

ORCID: 0000-0001-6346-2956

ASESOR

3. AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es a DIOS
que siempre ilumina mi camino
porque no me deja rendirme y me
alienta a seguir adelante en busca
de cumplir con mis sueños y
expectativas.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi madre,

por darme siempre ideas de

superación y siempre apoyarme

en todo lo que he necesitado.

4.RESUMEN

La actual investigación cumple con el objeto importante de poder determinar las principales características que tiene la gestión de calidad en la atención al cliente rubro minimarkets en el distrito de Chosica 2018. La muestra se encuentra dirigida a 12 micro y pequeñas empresas (MYPES) de una población de 12 empresas que figuran en el rubro de minimarkets, a estas se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas en forma de encuesta; obteniendo de estas los siguientes resultados: referente a los datos generales de la empresa, el 58% de las tienen edades están entre los 38 a 40 años de edad. El 67% de las empresas son de sexo masculino. El 75% son empíricos, el 17% son técnicos y el 8% son universitarios. El tiempo en el que desempeñan en el negocio el 50% que se encuentran más de 11 años. 100U% de los minimarkets en el área de estudio tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 54% de los minimarkets es informal. Como objetivos rescatamos que el 54% la planificación que realizan es a corto plazo. El 80% muestra que el control no es exhaustivo sino más bien una rutina poco practicada. Referente a la Atención al cliente; se concluye: Que las empresas en el distrito de Chosica, les falta mejorar la infraestructura de la empresa, la atención rápida y el trato amable, los cuales no constituyen sus fortalezas, por lo cual tienen muy en cuenta tener capacitaciones para llegar a mejorar estos aspectos.

Palabras clave: Gestión de calidad, atención al cliente, mypes, servicio.

ABSTRACT

The current research meets the important objective of being able to determine the main characteristics that quality management has in customer service in the minimarkets area in the Chosica district of 2018. The sample is aimed at 12 micro and small companies (MYPES) of a population of 12 companies listed in the minimarkets category, to these were applied a questionnaire of 24 closed questions in the form of a survey; obtaining from these the following results: referring to the general data of the company, 58% of those have ages are between 38 and 40 years old. 67% of companies are male. 75% are empirical, 17% are technicians and 8% are university students. The time in which they perform in the business 50% that are over 11 years. 100% of minimarkets in the study area have between 1 and 5 workers. 54% of minimarkets are informal. As objectives we rescue that 54% of the planning they do is short term. 80% show that the control is not exhaustive but rather a little practiced routine. Regarding Customer Service; it is concluded: That the companies in the Chosica district, need to improve the infrastructure of the company, the fast attention and the friendly treatment, which do not constitute their strengths, so they have very in mind to have training to get to improve these aspects.

Keywords: Quality management, customer service, mypes, service.

6. CONTENIDO

Título del Informe Final de Investigación.....	2
Equipo de trabajo.....	3
Hoja de firma de jurado y asesor.....	4
Hoja de agradecimiento.....	5
Hoja de dedicatoria.....	6
Resumen y abstract.....	7
Contenido.....	9
Índice de tablas.....	11
Índice de gráficos.....	12
I. Introducción.....	13
II. Revisión de Literatura.....	15
2.1 Antecedentes.....	15
2.2 Bases Teóricas de la Investigación.....	21
2.3 Marco Conceptual.....	21
III. Hipótesis.....	27
IV. Metodología.....	27
4.1 Diseño de la investigación.....	27
4.2 Población y muestra.....	27
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	28
4.4 Técnicas e instrumentos e recolección de datos.....	29
4.5 Plan de análisis.....	29
4.6 Matriz de consistencia.....	30

4.7 Principios éticos.....	32
V. Resultados.....	34
5.1 Resultados.....	34
5.2 Análisis de resultados.....	48
VI. Conclusiones.....	52
6.1 Recomendaciones.....	53
Referencias Bibliográficas.....	54
Anexos.....	58
Anexo1.....	58
Anexo2.....	61

7. INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables, Dimensiones e Indicadores.....	28
Tabla 2. Matriz de Consistencia de Gestión de Calidad.....	30
Tabla 3. Edad	34
Tabla 4. Genero.....	35
Tabla 5. Grado e Instrucción.....	36
Tabla 6. Formalización.....	37
Tabla 7. Tiempo de permanencia.....	38
Tabla 8. N° de trabajadores.....	39
Tabla 9. Planificación.....	40
Tabla 10. Gestión de la Calidad.....	41
Tabla 11. Control de la calidad	42
Tabla 12. Mejora de la Calidad.....	43
Tabla 13. Atención al Cliente.....	44
Tabla 14. Elementos Tangibles.....	45
Tabla 15. Capacidad de respuesta.....	46
Tabla 16. Trato al Cliente.....	47
Tabla 17. Encuesta.....	58
Tabla 18. Lista de empresas.....	61

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Edad.....	34
Figura 2. Genero.....	35
Figura 3. Grado e Instrucción.....	36
Figura 4. Formalización.....	37
Figura 5. Tiempo de permanencia.....	38
Figura 6. N° de trabajadores.....	39
Figura 7. Planificación.....	40
Figura 8. Gestión de la Calidad.....	41
Figura 9. Control de la calidad.....	42
Figura 10. Mejora de la Calidad.....	43
Figura 11. Atención al Cliente.....	44
Figura 12. Elementos Tangibles.....	45
Figura 13. Capacidad de respuesta.....	46
Figura 14. Trato al Cliente.....	47

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las micro y pequeñas empresas crecen en todo el Perú, las micro y pequeñas empresas aportan el 24% de Producto Bruto Interno en el país. En América Latina generan el 85% de empleo para la población. La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas es una herramienta que permitirá planear, organizar, dirigir y controlar las actividades necesarias dentro de las micro y pequeñas empresas, para desempeñar con su misión teniendo altos estándares de calidad.

El distrito de Chosica se caracteriza por ser una zona turística y comercial, recibe la visita de muchas personas, en esta zona existen minimarkets que son administradas por sus mismos dueños, que en su mayoría no son personas estudiadas, poniendo en duda la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, por lo que en esta investigación se plantea la siguiente la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro Minimarkets del distrito de Chosica, 2018?

Para dar respuesta a este problema se plantea el siguiente los objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro Minimarkets del distrito de Chosica, 2018, para poder lograr este objetivo se plantean los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro Minimarkets del distrito de Chosica, 2018.

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro Minimarkets del distrito de Chosica, 2018.

Determinar las características de la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro Minimarkets del distrito de Chosica, 2018.

Determinar las características del enfoque a la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro Minimarkets del distrito de Chosica, 2018.

Con el desarrollo de esta investigación se conocerá las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente. La presente investigación tiene como justificación hacer un estudio a un grupo de micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio. Así mismo sirve para que los empresarios de este rubro tomen decisiones importantes, además contribuye para que los estudiantes desarrollen nuevas investigaciones.

Se utilizará un cuestionario para los micros y pequeños empresarios. En esta investigación el diseño de esta investigación es no experimental – transversal, con una población muestral no probabilística de 12 minimarkets del distrito de Chosica, departamento de Lima 2018, el nivel de investigación será cuantitativo, se utilizará la metodología descriptiva porque se describirá la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, que será objeto de esta investigación.

II. REVISIÓN DE LA LIERATURA

2.1 ANTECEDENTES:

Haciendo consultas en diferentes bibliotecas especializadas en Administración se logró encontrar los siguientes estudios similares:

Antecedentes internacionales

Hernández y Ulibarri (2015), para obtener su maestría presentó una tesis titulada “La relación de la calidad en el servicio y las ventas en las tiendas de abarrotes de la colonia Santa Rosa del Sur de la ciudad de Mérida, Yucatán”, cuyo objetivo fue la relación entre la calidad del servicio y las ventas en las tiendas de abarrotes en el área de estudio. La tesis presentó una metodología correlacional, no experimental y transversal. Resumen: la calidad del servicio en las tiendas mencionadas en su gran escala es negativas, la dimensión fiabilidad fue la peor calificada en un -0.47, además la dimensión de Seguridad fue evaluada con -0.42, seguidamente la dimensión de los elementos tangibles en un -0.31 y por último, pero no menos importante la dimensión de Empatía con -0.13, aun y cuando en la dimensión de capacidad de respuesta fue positiva en un 0.01. Las conclusiones presentadas por los autores fueron: la calidad en el servicio en la mayor parte de las dimensiones fue insatisfactoria. La capacidad de respuesta fue la dimensión más resaltante entre todas por resultar positiva en los resultados. Las tiendas deben mejorar su infraestructura, transmitir confianza en su servicio y mejorar aspectos relacionados a la atención personalizada.

Celada (2014), presentó una tesis para obtener el título de licenciado en administración titulada “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu”. El objetivo de esta investigación fue determinar la ventaja competitiva en las empresas de este estudio como producto de su servicio. La metodología empleada fue descriptiva, experimental y transversal. Resumen: dicha investigación muestra que dichas empresas dedicadas a la comercialización aplican muy empíricamente el servicio al cliente, debido a su falta de capacitación de su personal específicamente en atención al cliente, y de servicios, esto también es consecuencia de la falta de mediciones constantes con el fin de investigar el grado de satisfacción de los clientes. De tal manera que las conclusiones fueron: se determinó que el servicio de atención al cliente puede convertirse en una ventaja competitiva. Las empresas de este estudio tienen como deficiencia precisamente el servicio de atención al cliente que a su vez puede convertirse en una ventaja competitiva. La capacitación a la empresa COMICEN S.A. mejoró el servicio de atención al cliente.

López (2018), presentó una tesis para obtener el título de Administración de empresas titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. La metodología es la descripción de las variables más importantes, características de los datos a utilizar, así como también el método y análisis de los resultados. Resumen: Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor

conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa. Conclusiones: A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Antecedentes nacionales

Vásquez (2018) para obtener el título de licenciado en administración presentó la tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarket, distrito de Manantay, año 2017”, Así también presentó como objetivo determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Minimarket, distrito de Manantay, año 2017. En la metodología fue es no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Resumen: El 63,6% ha realizado un pronóstico empírico de las necesidades de sus clientes y ha identificado y estandarizado sus principales procesos 63,6%. No prioriza la capacitación de su personal ni el interés de brindar un seguimiento a sus necesidades (63,6%). Finalmente, se puede concluir que no existe interés pleno en cumplir con la promesa de servicio al cliente (54,5%). Conclusiones: Es necesario mejorar la capacidad de la gerencia en gestión. Preparar a la dirección de la mype con técnicas o herramientas de calidad. La investigación demuestra que la gerencia es empírica. Solo ha realizado un estudio empírico. Un supuesto de las

necesidades de su cliente. No le ayuda a visionar como empresa. La mype no ha priorizado fortalecer su visión o enfoque en el cliente, por tal motivo sus acciones no están enfocadas en su satisfacción.

Montenegro (2017), para obtener el título de licenciado en administración presentó la tesis “Gestión del control de la calidad de los productos perecibles para reducirlos desmedros de Metro Cencosud Retail Perú S.A. – Santa Elena Chichayo, 2013 – 2016”. Así también presentó como objetivo la mejora de la gestión de los procesos del control de calidad de los productos perecibles en la empresa previamente mencionada. En cuanto a la metodología fue descriptiva correlacional, transversal y con estudio de caso. Resumen: la investigación permitió demostrar que la gestión de los procesos del control de calidad en las áreas de verduras, frutas y de panadería de la empresa con respecto a los procedimientos de calidad que se desarrollan con estos productos de la división y los desmedros de las misma evidenciaron imágenes y fotografías de lo aplicado en el campo de la investigación para luego ser discutidas y así evidenciar las conclusiones estas fueron: la gestión del control de calidad de la empresa Cencosud ha influido en los desmedros de los productos de la empresa. Los procedimientos de control de calidad son inadecuados, pues se han identificado factores internos deficientes. No se emplean herramientas básicas estadísticas para mejorar la gestión de calidad de los productos en la empresa.

De la Cruz (2016) en su tesis: “Caracterización de formalización y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro zapaterías en la ciudad de Tarapoto provincia de San Martín, período 2016, concluye: Se concluye que la mayoría de los representantes legales o propietarios de las MYPES del sector comercio-rubro zapaterías de la ciudad de Tarapoto, año 2016, son de edad promedio comprendida entre los 36 y 50 años de edad.

Gonza y Quiroz (2016), elaboró una tesis para obtener el título de licenciado en administración titulada: “Propuesta de un modelo de gestión por procesos para el Minimarket Sandrita en la ciudad de Etén”. El objetivo de esta investigación fue proponer un modelo de gestión que integre todos los procesos de gestión y mejorar el servicio que se ofrece a los clientes. La metodología fue descriptivo y transversal. Resumen: Los procesos dentro de la tienda no estaban identificados. La empresa tiene deficiencias en cuanto a la preparación de los colaboradores puesto que no reciben instrucciones que les permita una buena relación con los clientes, destacando que tienen un nivel bien alto en cuanto a los precios justo, además tienen un muy alto desempeño con respecto a su marca en él, mercado por más de 19 años. Su margen de incentivos es bajo, su dirección es bastante deficientes puesto que no siguen ningún modelo de gestión. Conclusión: el minimarket cuenta con fortaleza suficiente para alcanzar los objetivos planificados. Se implementarán 10 estrategias de mejora continua. La Implementación de un modelo de gestión en función de los procesos en el negocio permitirá optimizar procesos en la opcionalidad, además de obtener una visión general de la empresa y mejorará las actividades de la misma.

Antecedentes Locales

Salazar (2016), para obtener su título de licenciado en administración presentó la siguiente tesis: “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016”. Cuyo objetivo fue determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las bodegas de la zona de estudio. Así también empleó como metodología la descriptiva, no experimental y transversal. Resumen: 78% de las bodegas nunca realiza publicidad para promocionar su negocio. 77% de las empresas no cuentan con

programas de incentivos para sus clientes. 65,38% nunca ofrece a sus clientes la entrega de cupones. 76,92% de los gerentes de venta al por menor hubo predominio de la venta de alimento. Conclusión: se evidenció falta de compromiso por parte de los gerentes, el desconocimiento en el uso de las herramientas específicas de comunicación para sus clientes por no tener información adecuada.

Quito (2015), para obtener su título de licenciado en administración presentó una tesis titulada “Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro otras ventas al por menor (Bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015”. Tuvo como objetivo determinar las características de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas de las empresas en estudio. La metodología que se empleó fue descriptiva, no experimental, cualitativa y transversal. Resumen: el 60% de las tiendas tienen como representante a una mujer, 40% de los representantes tenía educación técnica. El 80% de las MYPE tenían más de 10 años de funcionamiento. El 60% era formal. 53% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio de la bodega, es decir con la atención que brindan y con los productos que distribuyen. El 45% de las empresas manifiestan que cuentan con la infraestructura de la bodega para la atención al cliente. Conclusión: el autor concluye que las bodegas del estudio tienen un nivel alto de buena atención al cliente. Así también que cuentan con una infraestructura que va acorde a una buena atención.

Solís (2017), en su tesis titulada: “Mejora de la Calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017”. Esta investigación tuvo como objetivo principal presentar alternativas de mejora para la calidad del servicio de la empresa en estudio. La metodología empleada fue descriptiva, no experimental y transversal. Resumen: plantea actividades con el fin de mejorar la calidad en cuanto al servicio elaborando un manual donde se planten la organización y funciones, donde se especifican tareas a ejecutar en cada área, además, propone un programa donde fidelicen a los clientes aumentando las ventas trayendo consigo mejor rentabilidad. También la preparación del personal en cuanto a la atención al cliente y así brindar un servicio personalizado. Las conclusiones presentadas fueron: se presentó un plan de mejora de la calidad de los servicios de la empresa haciendo uso del ciclo de Deming. En dicha propuesta se presentó un manual de calidad, donde se recomiendan actividades de mejora para solucionar la problemática actual.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Conceptos de Gestión de Calidad

“La Gestión de la Calidad como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo. El término enfoque de Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad” (Camisón, C., Cruz, Gonzáles, 2006)

Juran (2014) “La calidad no se da de manera ocasional, sino que debe ser planificada, controlada y mejorada”

Estos tres modelos se complementan y se refuerzan entre sí. Un ejemplo a ello sería, el principio de mejora continua por un cambio, solamente podría resultar de manera eficaz si se acompaña del control.

La inspección de calidad

(Philip B. Crosby, 2001) “La calidad busca la satisfacción del cliente cumpliendo ciertos requisitos, y se basa en la creencia de que la calidad puede ser medida y utilizada para mejorar los de la empresa, por esto se le considera una herramienta muy útil para competir en un mercado cada vez más globalizado”

El control de la calidad

La Sociedad Americana para el Control de la Calidad (A.S.Q.C), la define como: “las características del servicio, producto o proceso que logran satisfacer las expectativas del consumidor”.

Atención al cliente

“El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y además constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso” (Renata, 2005)

Estrategias de atención al cliente

Sastre, (2013) “Existe infinidad de herramientas, y todas ellas varían en cuanto a precios, pero también debes tener en cuenta que te conviene realizar una inversión y que, una vez escogida la

herramienta, tendrás que trabajar con ella durante un tiempo para rentabilizar la inversión, por lo que será una decisión importante para tu negocio”. (párr. 15)

La gestión de procesos es un principio de la gestión de calidad. Su importancia se basa en que los resultados se alcancen con eficacia cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

En consecuencia, se tiene las siguientes ventajas de Gestión de procesos:

- Facilita de la toma de decisiones
- Mejora la gestión e implementación de recursos
- Favorece la calidad de los productos
- Aumenta la satisfacción del cliente

Ciclo de Deming

Según Hernández y Pulido (2015) mencionan que el Dr. Williams E. Deming, físico y matemático americano, trabajó en la década de 1950 en Japón como consejero del censo de este país. Sus conceptos de calidad fueron rápidamente aplicados en Japón en el área industrial y en la alta gerencia.

Planificar: Se refiere al establecimiento de los objetivos necesarios para conseguir los resultados con la expectativa de los clientes y las políticas de las organizaciones.

Dimensiones de la publicidad

Publicidad

Philip Kotler define “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Hacer: Esta, se basa en la implementación de los procesos de la organización. Asimismo, su función es ejecutar y aplicar las tareas tal como fueron planificadas.

Verificar: Se basa en el proceso de realizar un seguimiento y medición de los procesos y los productos. Asimismo, los requisitos y los objetivos de los productos. Por último, informar los resultados.

Actuar: Se basa en la toma de decisiones mediante acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos. Si es que hubiese algo para modificar, ello nuevamente remite a la etapa de la planificación.

Ventajas

- Favorece a los a los dueños de la empresa, ya que obtendrán más ganancias, favorece económicamente de escala reduciendo los costos.
- Amplia el ambiente de atención al cliente, y proporciona a los clientes una atención eficaz.
- Permite realizar variaciones a corto plazo a los dueños de la empresa habilitando la oferta sobre demanda e indicar y ofrecer a los clientes una mejor atención y un servicio eficaz.

Promoción

Afecta a la dimensión económica de los clientes. En algunos casos pueden ser negativas por el servicio brindado. Esto cuando el lavado se demore más del tiempo considerado y un mal servicio, el cliente empieza a creer que esta se trata de un mal servicio o un engaño, es posible.

Enfoque de atención al cliente

Para Zeithaml (1988) citado por Setó (2004, p. 17), “la calidad del servicio percibida por el cliente es definida por la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio”.

Es necesario mencionar que los clientes tienen más dificultad de evaluar la calidad del servicio que evaluar la calidad de un producto. Debido a que la primera requiere mayores criterios para ser evaluado en los resultados obtenidos, los cuales son comparados con las expectativas que tiene el cliente con respecto a la satisfacción de sus necesidades.

De acuerdo a Pérez (2006), la atención al cliente es el “conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

Cortesía. Se refiere a la atención, la amabilidad que tienen los empleados cuando atienden a los clientes.

Credibilidad. Se trata de la “veracidad, creencia y honestidad sobre el servicio que se ofrece” (Setó, 2004, p.22).

Seguridad. Se refiere a los riesgos que el cliente percibe en relación a su proveedor, como es el caso de la confidencialidad de la información que ambos comparten.

Accesibilidad. Se trata de la facilidad que tenga el cliente para poder acceder a los servicios de los proveedores como horario, accesibilidad al lugar, acceso a tratar con las personas indicadas, etc.

Comunicaciones. Se refiere al nivel de información que el proveedor proporciona al cliente, si le mantiene informado de todos los aspectos que debe tener en cuenta el cliente.

Comprensión del cliente. Se trata de “esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades” (Setó, 2004, p.22)

Mejora. “La organización debe determinar y seleccionar las oportunidades de mejora e implementar cualquier acción necesaria para cumplir los requisitos del cliente y aumentar la satisfacción del cliente” (Norma ISO 9001, 2015, p. 19).

UIT. Unidad Impositiva Tributaria. “Es la herramienta para tener un valor de referencia que determina la escala de multas e impuestos en el Perú es fijada por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)” (Ruiz, 2018, párr. 1). Para el 2018, la UIT es de 4,150 soles.

Servicio. “Es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación va ligada necesariamente a un producto físico y a los servicios” (Escudero, 2015, p. 6).

Consumidor. “es la persona física o jurídica que demanda productos o servicios proporcionados por fabricantes, proveedores o distribuidores” (Escudero, 2015, p. 8).

Proceso. “Modificación de los materiales con el objeto de aumentar su valor” (Alonso, 1998. p.27).

Micro y Pequeña Empresa

Rodríguez, (2000). Valencia precisa a la organización como “un ente en donde se crea riqueza, y donde ésta permite que pongan en operaciones recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros y técnicos) para transformar los insumos en bienes y servicios terminados, de acuerdo con los objetivos fijados por una administración”

III.HIPOTESIS

El trabajo de investigación con título: La Gestión de Calidad con enfoque en la Atención al Cliente en las MYPES del sector Comercio – Rubro: Minimarkets del distrito de Chosica, 2018.

No se plantea hipótesis ya que es de tipo no correlacional.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La investigación es no experimental, transversal porque se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio. No experimental porque los resultados no serán manipulados voluntariamente. Al respecto, Hernández et al (2014), “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

4.2 Población y muestra

En el distrito de Chosica existen 12 minimarkets. Para Hernández et al (2014), “la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Siendo la población pequeña para este estudio se tomará la totalidad de la población, es decir 12 minimarkets del distrito de Chosica. Para Hernández (2014), “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable		Definición operacional			Escala /medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	“La gestión de calidad es un enfoque sistémico para establecer, cumplir y planificar la calidad, los objetivos de calidad y la mejora de la calidad por toda la bodega” (Juran, 1990, p. 169).	Panificación de la calidad	Conjunto de actividades para cumplir con objetivos de calidad.	Objetivos	Cuestionario con Escala de Likert
				Conocimiento del cliente	
				Necesidades del cliente	
		Control de la calidad	Supervisión del cumplimiento de objetivos.	Políticas	
				Resultados reales	
				Diferencias entre lo real y lo planificado	
Mejora de la calidad	Poner en práctica las mejoras y las diferencias halladas.	Recursos			
		Sistematización de experiencias			
Atención al cliente	Es el “conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (Pérez, 2006, p. 6).	Elementos tangibles	Se refiere a la infraestructura para la calidad en la bodega.	Infraestructura, equipos, maquinarias y muebles	Cuestionario con Escala de Likert
		Capacidad de respuesta	Es la respuesta rápida del personal de la organización.	Tiempo de respuesta	
				Conocimiento del producto	
		Trato amable	Ser amable y atento con el cliente.	Asesoramiento al cliente	
				Imagen del personal de atención	
		Cortesía hacia el cliente			

Tabla 1

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se usará la encuesta, de acuerdo Grasso (2006), “la encuesta es un procedimiento que ayuda a recolectar información de un grupo de personas previamente definidas. A través de ella se obtiene información de manera sistemática” (p. 13).

Como instrumento el cuestionario, Para Hernández et al (2014), el cuestionario “es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217).

4.5 Plan de análisis

Los datos se obtendrán mediante la aplicación de técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes, serán incorporados a programas especiales de cómputo como MSWord, MS Excel, y el programa estadístico para el procesamiento de datos en tablas, gráficas y análisis estadísticos.

Actividad que busca atraer, retener a los clientes, así como mejorar el desempeño de las personas que atienden en los minimarkets.

Matriz de consistencia.

Tabla 2

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumento
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro Minimarkets del distrito de Chosica, 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro Minimarkets del distrito de Chosica, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro Minimarkets del distrito de Chosica, 2018. 2. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro Minimarkets del distrito de Chosica, 2018. 3. Determinar las características de la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro Minimarkets del distrito de Chosica, 2018. 4. Determinar las características del enfoque a la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio-Rubro Minimarkets del distrito de Chosica, 2018. 	<p>Variable: Gestión de Calidad</p> <p>Variable: Atención al cliente</p>	<p>Población: La población estará conformada por 12 micro y pequeñas empresas del Sector Comercio-Rubro Minimarkets del distrito de Chosica, 2018.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por el 100% de la población, es decir por 12 micro y pequeñas empresas del Comercio-Rubro Minimarkets del distrito de Chosica, 2018.</p>	<p>Tipo Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizará el tipo de investigación cuantitativo.</p> <p>Nivel El nivel de la investigación será descriptivo.</p> <p>Diseño Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizará el diseño de investigación, no experimental – transversal.</p>	<p>Técnica: Encuesta. Según Baker (1997), define a la encuesta como un “método de colección de datos.</p> <p>Instrumento: Cuestionario. Tejada (1995), conjunto de preguntas o ítems acerca de un problema determinado, objeto propio de la investigación.</p>

4.7 PRINCIPIOS ÉTICOS

Para el presente proyecto de investigación titulada: Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Restaurantes de la Urbanización Las Flores, del Distrito de San Juan de Lurigancho, 2018, se tomará en cuenta el código de ética para la Universidad.

Protección a la persona

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia

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

Justicia

Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a

tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad Científica

La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

5. RESULTADOS

5.1 Resultados de la investigación

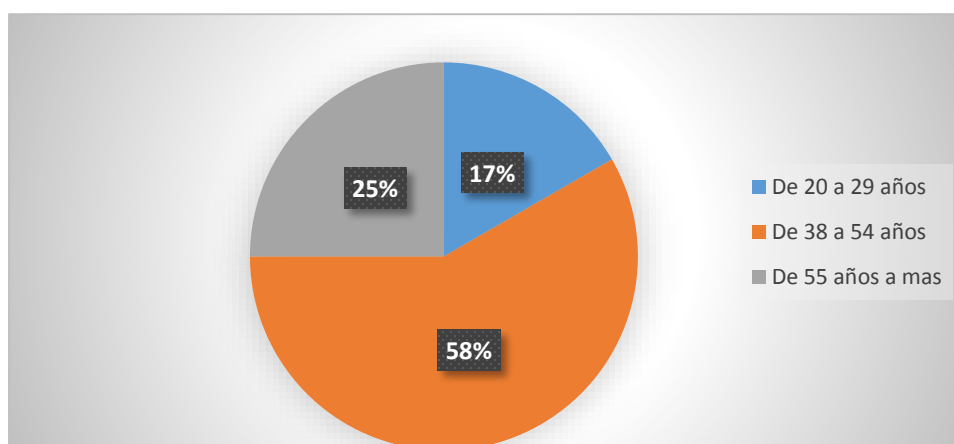
Sobre las características de los representantes de las Mype

Tabla 3: Edad del propietario de la Mype.

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMILADO
De 20 a 29 años	2	17	17	17
De 38 a 54 años	7	58	58	75
De 55 años a mas	3	25	25	100
Total	12	100	100	

Figura 1. Edad del propietario de la MYPE



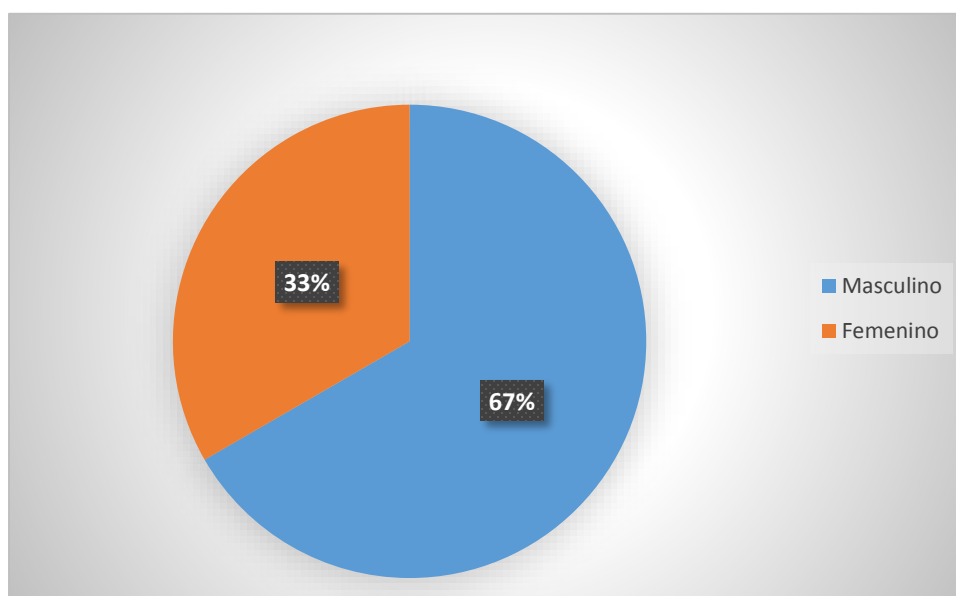
INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos en la investigación los propietarios de las Mypes se encuentran el rango de 38 a 54 años de edad (58%). En su mayoría son adultos y la actividad comercial constituye su principal fuente de ingreso en sus familias.

Tabla 4: Género del representante de la Mype

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMILADO
Masculino	8	67	67	67
Femenino	4	33	33	100
Total	12	100	100	

Figura 2: Género del representante de la Mype



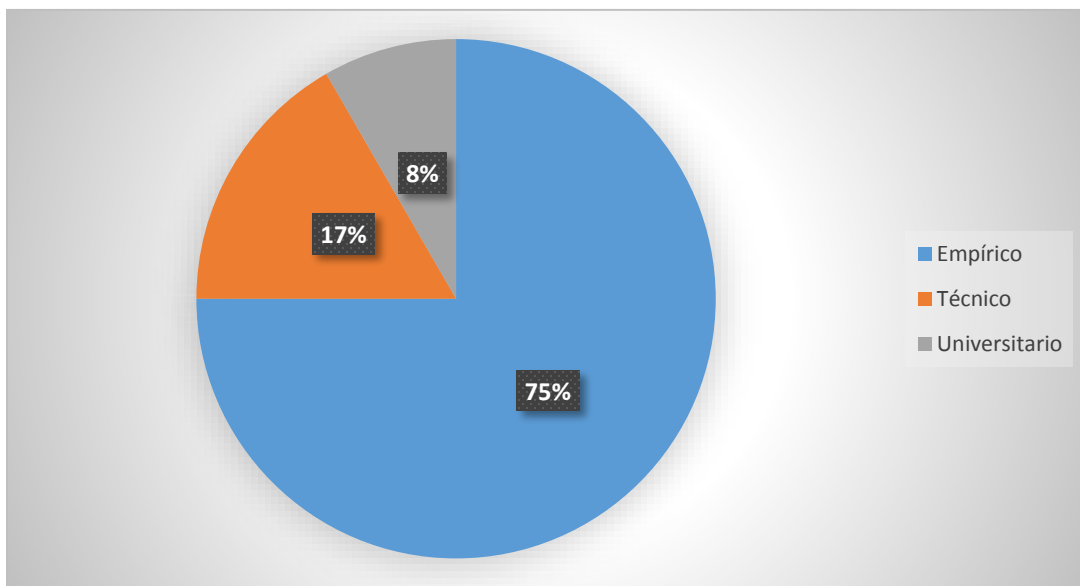
INTERPRETACIÓN: Según los resultados de la encuesta la mayor parte de los propietarios de las Mypes son de sexo masculino haciendo un 67% del total y del sexo femenino son un 33% del total de encuestados.

Tabla 5: Grado de instrucción del representante de la Mype

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMILADO
Empírico	9	75	75	75
Técnico	2	17	17	92
Universitario	1	8	8	100
Total	12	100	100	

Figura 3: Grado de instrucción del representante de la Mype



INTERPRETACIÓN: Los datos que se obtuvieron muestran que el 75% de los propietarios de las Mypes son empíricos, los técnicos son el 17% y los universitarios son el 8%.

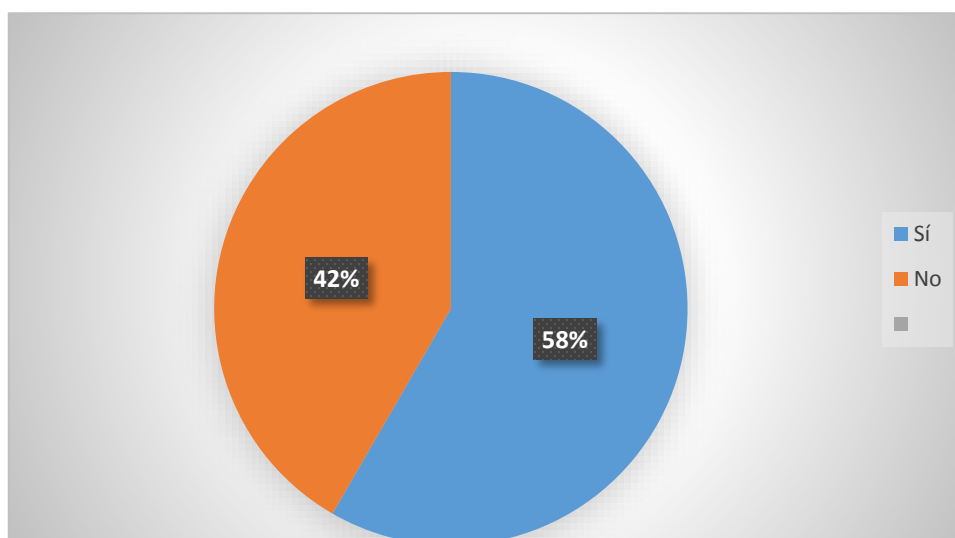
Características de las MYPE

Tabla 6: Formalización de las Mypes

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMILADO
Sí	7	58	58	58
No	5	42	42	100
Total	12	100	100	

Figura 4: Formalización de las Mypes



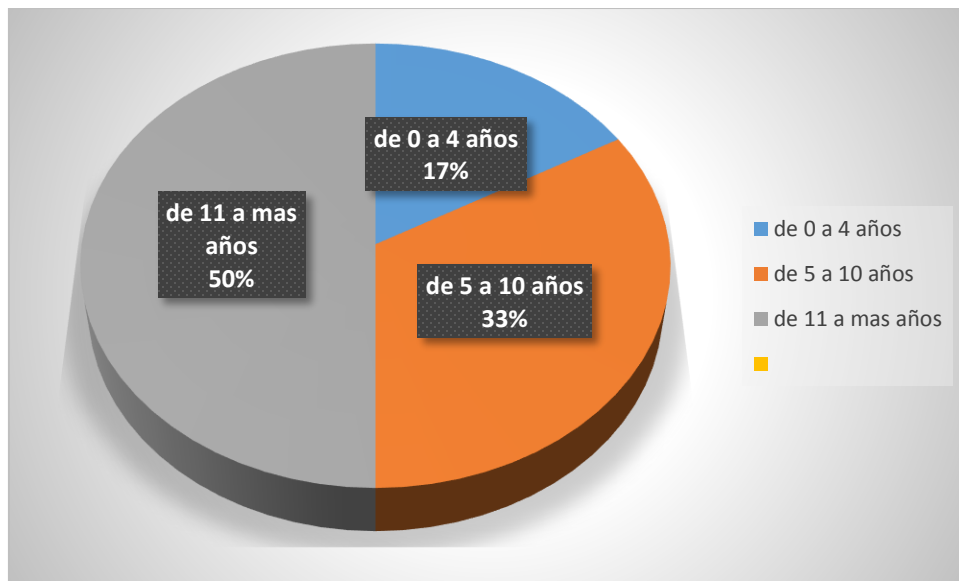
INTERPRETACION: El 58% de las mypes encuestadas si cumple con los requisitos de formalización y el 42% de las mypes encuestadas no cumple con los requisitos de la formalización.

Tabla 7: Tiempo de permanencia de las Mypes

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMILADO
De 0 a 4 años	2	17	17	17
De 5 a 10 años	4	33	33	83
De 11 a mas	6	50	50	100
Total	12	100	100	

Figura 5: Tiempo de permanencia de las Mypes



INTERPRETACION: El 50% de las mypes encuestadas tiene de 11 años a mas de permanencia en el mercado, el 33% tiene de 5 a 10 años en el mercado y el 17% tiene de 0 a 4 años.

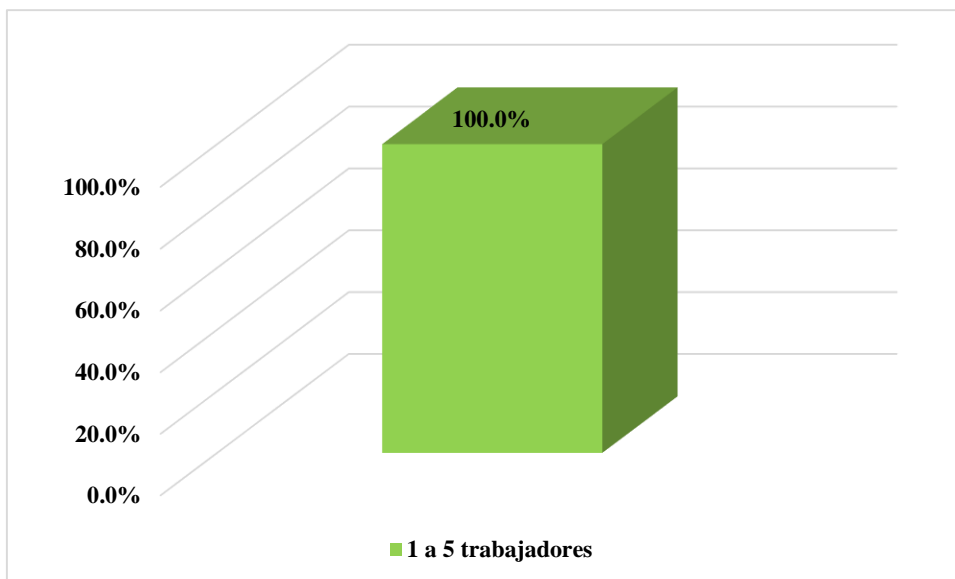
Tabla 8: Número de trabajadores

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMILADO
De 1 a 5 trabajadores	12	100%	100%	100%

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

Figura 6. Número de trabajadores



INTERPRETACION: El 100.0% de las MYPE tienen entre 1 a 5 trabajadores.

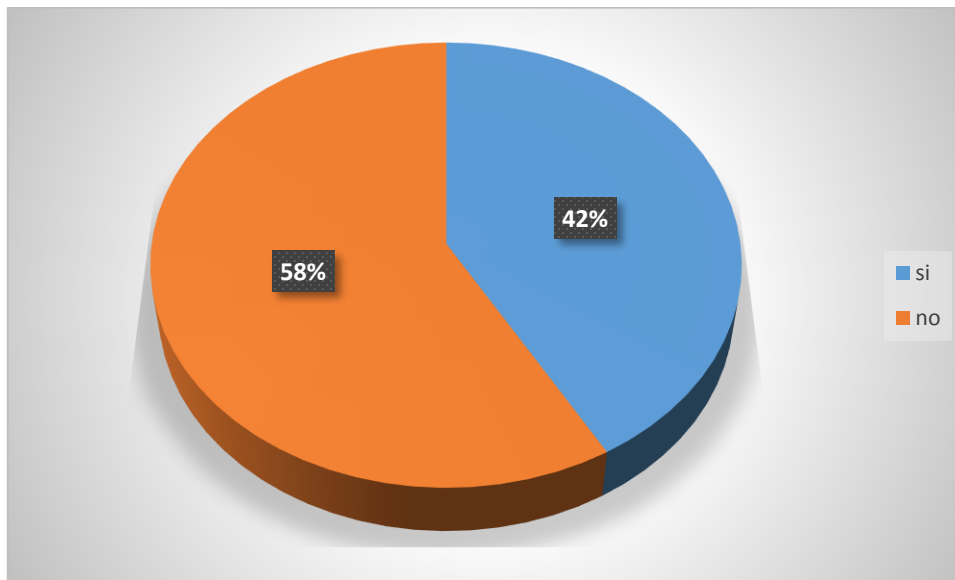
Sobre la gestión de calidad de las MYPE

Tabla 9: Nivel de percepción de la planificación de la calidad

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMILADO
Bajo	5	42%	42%	42%
Medio	7	58%	58%	100%
Total	12	100%	100%	

Figura 7. Nivel de percepción de la planificación de la calidad



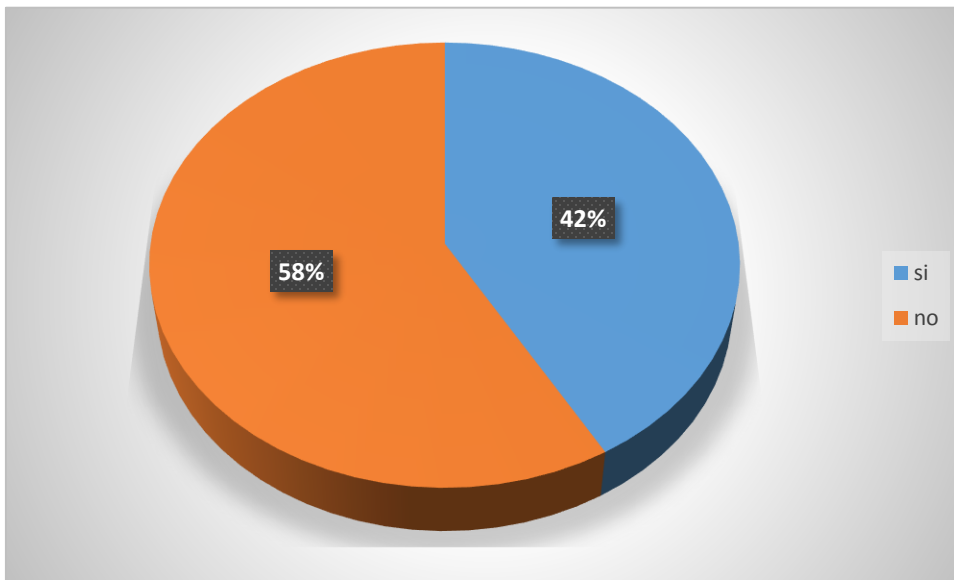
INTERPRETACION: El 42% de las mypes percibe el nivel de la planificación de la calidad es de nivel bajo y el 58% percibe que es de nivel medio.

Tabla 10: Nivel de gestión de calidad de las MYPE

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMILADO
Bajo	5	42%	42%	42%
Medio	7	58%	58%	100%
Total	12	100%	100%	

Figura 8. Nivel de gestión de calidad de las MYPE



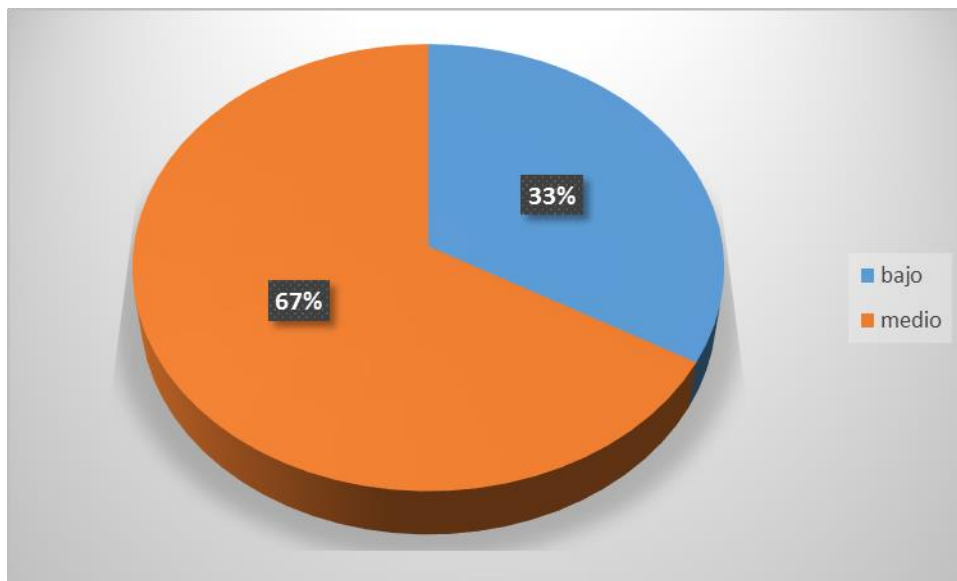
INTERPRETACION: El 42% de las mypes percibe el nivel de Gestión de la calidad es de nivel bajo y el 58% percibe que es de nivel medio.

Tabla 11: Nivel de percepción del control de la calidad

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMILADO
Bajo	4	33%	33%	33%
Medio	8	67%	67%	100%
Total	12	100%	100%	

Figura 9. Nivel de percepción del control de la calidad



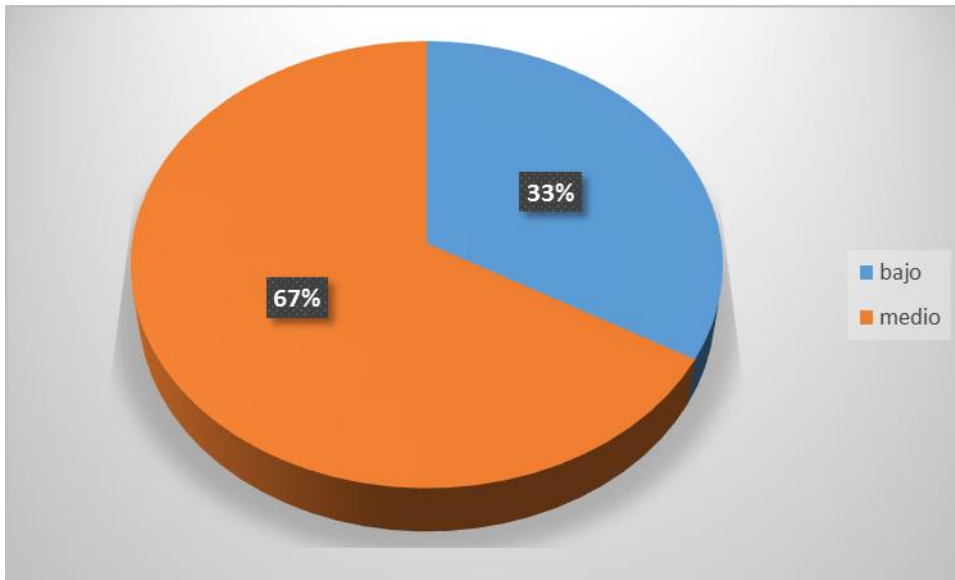
INTERPRETACION: El 67% de las MYPE perciben que el control de la calidad es de nivel medio y el 33% percibe que es de nivel bajo.

Tabla 12: Nivel de percepción de la mejora de la calidad

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMILADO
Bajo	4	33%	33%	33%
Medio	8	67%	67%	100%
Total	12	100%	100%	

Figura 10. Nivel de percepción del mejoramiento de la calidad



INTERPRETACION: El 67% de las MYPE perciben que el mejoramiento de la calidad es de nivel medio y el 33% percibe que es de nivel bajo.

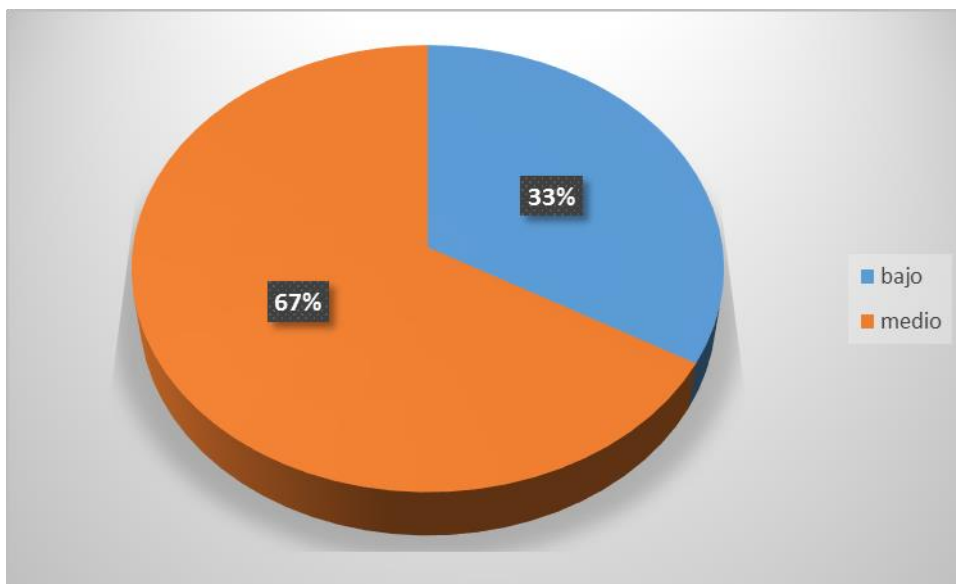
Sobre el Enfoque Atención al Cliente

Tabla 13: Nivel de percepción de la variable atención al cliente

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMILADO
Bajo	4	33%	33%	33%
Medio	8	67%	67%	100%
Total	12	100%	100%	

Figura 11. Nivel de percepción de la variable atención al cliente



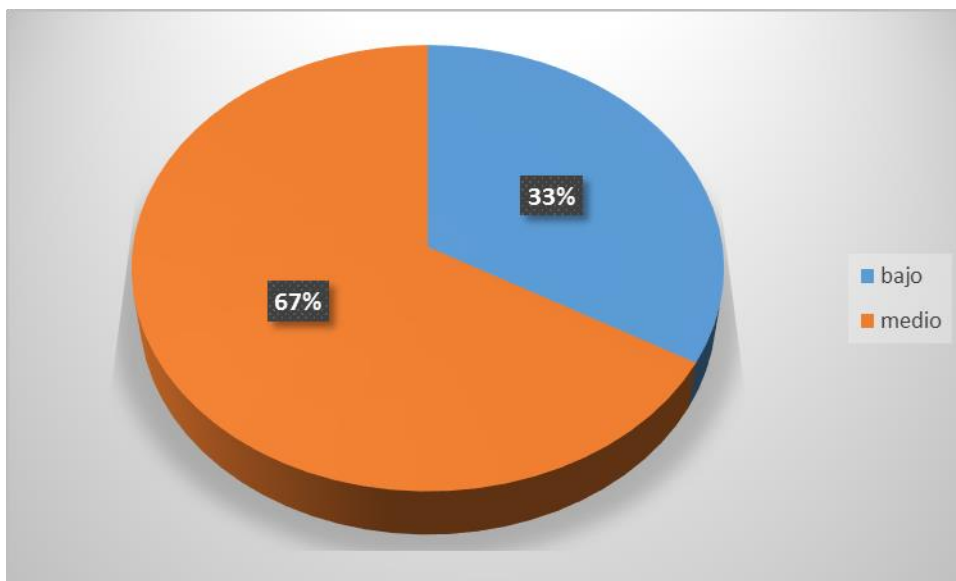
INTERPRETACION: El 67% de las MYPE perciben que la variable atención al cliente es de nivel bajo y el 33% percibe que es de nivel medio.

Tabla 14: Nivel de percepción de la dimensión elementos tangibles

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

	FRECUENCI A	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMILADO
Bajo	4	33%	33%	33%
Medio	8	67%	67%	100%
Total	12	100%	100%	

Figura 12. Nivel de percepción de la dimensión elementos tangibles



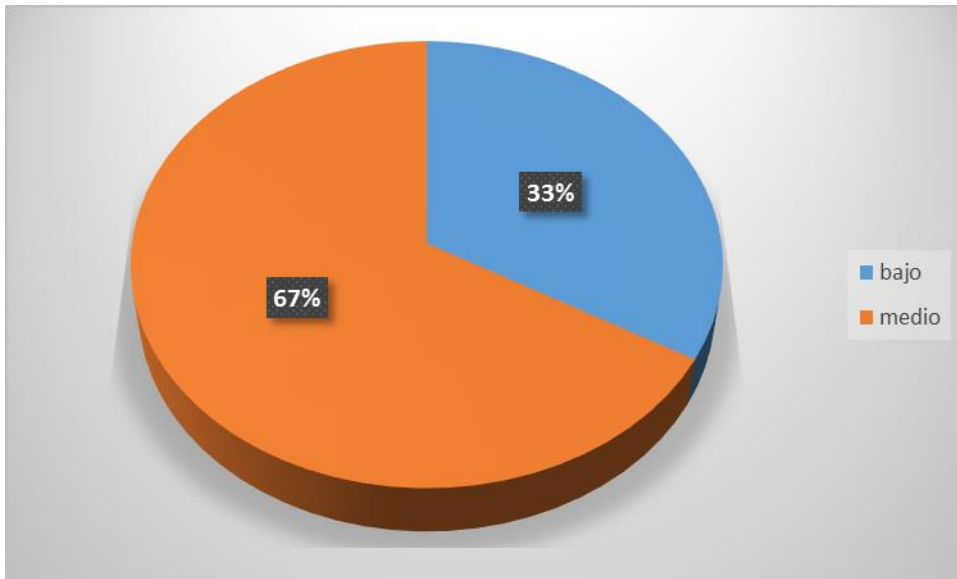
INTERPRETACION: El 67% de las MYPE perciben que la dimensión elementos tangibles es de nivel medio y el 33% percibe que es de nivel alto.

Tabla 15: Nivel de percepción de la dimensión capacidad de respuesta

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMILADO
Bajo	4	33%	33%	33%
Medio	8	67%	67%	100%
Total	12	100%	100%	

Figura 13. Nivel de percepción de la dimensión capacidad de respuesta



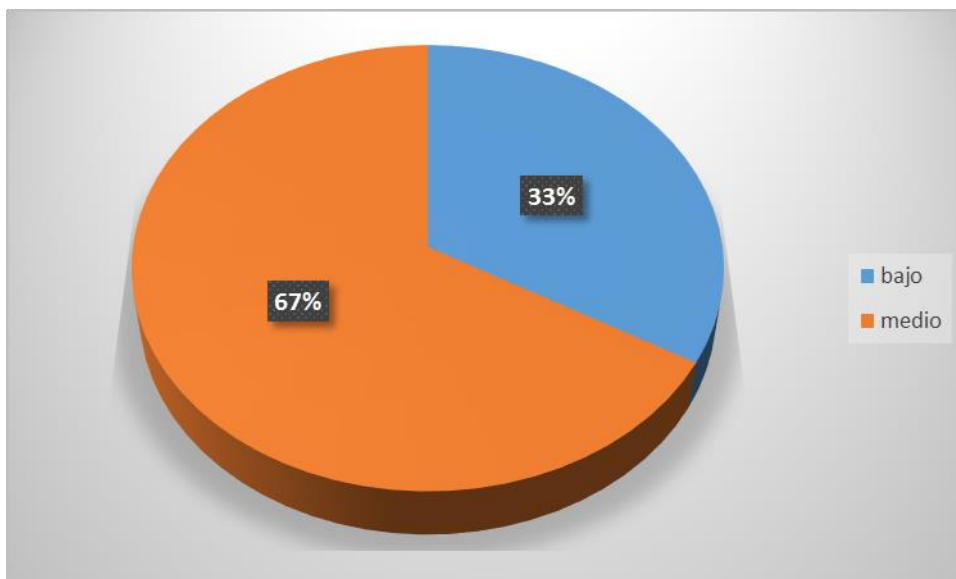
INTERPRETACION: El 67% de las MYPE perciben que la dimensión capacidad de respuesta es de nivel medio y el 33% de nivel bajo.

Tabla 16: Nivel de percepción de la dimensión trato amable

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMILADO
Bajo	4	33%	33%	33%
Medio	8	67%	67%	100%
Total	12	100%	100%	

Figura 14. Nivel de percepción de la dimensión trato amable



INTERPRETACION: El 67% de las MYPE perciben que la dimensión del trato amable es de nivel medio y el 33% de nivel bajo.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Sobre las características de los representantes de la MYPE

El 58% de los representantes de las MYPE tienen edades están entre los 38 a 54 años de edad. Esta respuesta nos da a entender que estas personas son adultos y tienen definido lo que quieren.

Sobre el género de los representantes de las MYPE, se tiene que el 67% de las empresas son de sexo masculino. Con ello se demuestra que muchos varones están al mando de un minimarkets, esto se debe a que muchos de ellos el único ingreso que tienen.

En cuanto al grado de instrucción, el resultado de la investigación muestra que el 75% son empíricos, el 17% son técnicos y el 8% son universitarios, esto demuestra que las personas que ms se dedican a este negocio no son estudiadas, si no que aprendieron en la práctica.

Sobre el cargo de los representantes legales, se encontró que el 100% de ellos eran dueños de la tienda, como se mencionó antes anteriormente, los representantes también son dueños del minimarkets.

Sobre los resultados de las características de las MYPE

Los representantes de los minimarkets manifestaron en un 50% que se encuentran más de 11 años en el mercado vendiendo en sus tiendas. Esto quiere decir que desde casi los 30 años que estas personas se encuentran atendiendo este tipo de negocio.

Sobre el número de trabajadores se registró que el 100% de los minimarkets en el área de estudio tienen entre 1 a 5 trabajadores, esta cantidad es usual en este tipo de negocios porque los espacios son reducidos y los negocios son pequeños, pero además hay que agregar que quienes conforman la fuerza laboral no con trabajadores sino los mismos familiares que se turnan para poder atender el minimarket.

Se identificó que el 58% de los minimarkets es informal, es decir no emiten boleta de venta y solo el 42% contaba con licencia de funcionamiento. A pesar que la mayoría tienen más de 11 años en el mercado, aun no cuentan con la formalidad debida y eso es porque de parte de la municipalidad no hay una fiscalización activa y contundente.

Sobre las características de la gestión de calidad de las MYPE

El 100% de los minimarkets esta de acuerdo que las dimensiones de planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad harán posible una mejor Gestión de Calidad . El 42% no planifican adecuadamente, no realizan un proceso de monitoreo a sus actividades y menos les interesa mejorar su condición. Los procedimientos de control de calidad son inadecuados, pues se han identificado factores internos deficientes. No se emplean herramientas básicas estadísticas para mejorar la gestión de calidad de los productos en la empresa.

Sobre la dimensión planificación de la calidad, se tiene que se reportó que el 58% es de nivel medio, lo que significa que la planificación que realizan es a corto plazo, solo para la compra de sus productos y abastecerse, pero no cuenta con un plan de crecimiento en el minimarket. Además, ellos saben cuál es la preferencia de sus clientes pero por lo general no tienen todos los productos que ellos requieren. Morocho (2015), también afirma que el 100% de las tiendas de su estudio conoce a sus clientes y necesidades.

Sobre el control que realizan en sus minimarkets, los resultados son que el 67% es medio, con ello nos muestra que el control no es constante sino más bien de ves en cuando poco practicada, como el negocio es familiar, hay un control de inventario por cumplir, no hacen comparaciones entre lo que planifican y los resultados que obtienen. Montenegro (2017),

también encuentra en su estudio que los procedimientos de control de calidad son inadecuados o simplemente no lo aplican en el momento que deben hacerlo.

En tanto a la mejora continua se refiere, en esta dimensión se reportó que el 67% es de nivel medio, ello demuestra que no se realizan proceso de mejora de manera usual, las únicas mejoras que realizan son los nuevos productos que envían sus proveedores, pero en cuanto al servicio, este no ha experimentado mejoras durante el tiempo que han permanecido en el lugar.

Sobre las características de la atención al cliente

En la variable atención al cliente se tiene que el 67% de los representantes de las MYPE lo considera de nivel medio. Con lo que se puede inferir que el servicio de atención al cliente es un servicio regular sin mayores complicaciones. En la actualidad falta mejorar la infraestructura de la empresa, la atención rápida y trato amable, los cuales no constituyen sus fortalezas. Borja y Jijón (2014), también muestra resultados similares al reportar que el servicio en las tiendas de su estudio es deficiente en los procesos, porque no los tienen estandarizados. Por lo que la imagen de las empresas no es la más adecuada. Finalmente los autores recomiendan que las empresas deben obtener una certificación de calidad, para mejorar su servicio y sus procesos. Celada (2014), también reporta un resultado similar y afirma que las de este estudio tienen como deficiencia precisamente el servicio de atención al cliente que a su vez puede convertirse en una ventaja competitiva.

En cuanto a los elementos tangibles, referidos a la infraestructura, espacios, locación y otros aspectos físicos, se encontró deficiencias al respecto. El resultado fue de 67% en el nivel medio. Aspecto que no constituye una fortaleza de la empresa. Del mismo modo, Hernández y Ulibarri (2015), también manifiesta en su investigación que las tiendas de su

estudio deben mejorar su infraestructura, transmitir confianza en su servicio y mejorar aspectos relacionados a la atención personalizada.

Sobre la dimensión capacidad de respuesta, se tiene que el 67% de los minimarkets de nivel medio, es decir que la respuesta que dan a los clientes no es rápida cuando estos últimos van a comprar, no cuentan con una información adecuada y precisa hacia el cliente, entre otros aspectos que no le permiten al cliente definirlo como un negocio de calidad. Esta respuesta es distinta a la obtenida por Hernández y Ulibarri (2015), quien registra en su investigación que la capacidad de respuesta fue la dimensión más resaltante entre todas por resultar positiva en los resultados. Por el contrario Morocho (2015), reporta en su investigación que la mejor estrategia implementada en la empresa es la rapidez de atención al cliente.

Siguiendo esa misma línea, también se afirma que el 67% de los minimarkets presenta un trato amable de nivel medio. Esto confirma lo que se ha venido haciendo en esta investigación, que los minimarkets de esta investigación son deficientes en la atención al cliente. Borja y Jijón (2014), también registra un resultado similar, porque en su estudio las empresas presentan deficiencias en una buena atención al cliente.

6. CONCLUSIONES

Sobre las características de los representantes de las MYPE

El 58% de los representantes tienen entre 38 y 54 años de edad, son varones, tienen educación secundaria, son empíricos y la totalidad son dueños de los minimarkets.

Sobre las características de las MYPE

La mayoría de las MYPE tienen más de 11 años de funcionamiento en el mercado, son formales y la totalidad tienen entre 1 a 5 trabajadores.

Sobre la gestión de calidad de las MYPE

El nivel de gestión de calidad de las MYPE el 40% de las Mypes fija los objetivos, conocen las preferencias y establecen políticas de la calidad, además de que evalúan el servicio brindado, subsanando los errores encontrados, mejorando y supervisando constantemente el servicio que brinda, mientras que el 60% de las empresas encuestadas no lo hace.

Sobre la atención al cliente en las MYPE

Se concluye que el 67% de las Mypes encuestadas no tiene infraestructura adecuada, le falta al 33% equipos para conservar sus productos, su actuar después de escuchar a sus clientes es rápido en un 67%, en cuanto a su amabilidad en el trato el 67% asesora, viste adecuadamente y es cortés con el cliente.

Recomendaciones

1. Se recomienda que los empresarios aprovechen las condiciones que le favorecen actualmente para implementar estrategias de Gestión de calidad, como mejorar promociones y adecuaciones a sus productos.
2. Se recomienda que la empresa realice un cambio en su organización donde defina puestos y responsabilidades directas y eso le permita profesionalizar más su operación diaria.
3. Se recomienda que los minimarkets se deben formalizar ante la Municipalidad del distrito.
4. Se recomienda que los minimarkets mejoren el servicio de atención al cliente en cuanto a atención rápida, amabilidad en la atención y mejoramiento de la infraestructura.
5. Se recomienda que los minimarkets cuenten con la infraestructura adecuada y tengan los equipos necesarios para conservar sus productos.
6. Se recomienda a las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro minimarkets vigilen y mejoren sus procesos operativos para que pueda seguir ofreciendo a sus clientes el servicio que ellos esperan, en cuanto al Enfoque de atención al cliente.
7. Se recomienda que los minimarkets planifiquen adecuadamente las implementaciones y mejoras de acuerdo con la demanda del mercado
8. Se recomienda que los minimarkets implementen los principios de gestión de calidad en todas sus áreas.

Referencias bibliográficas

Riquelme, M. (2017). Alcances de la Gestión de la Calidad. Recuperado de, <https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/> Mayta, J. (2014) Plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en Lima Norte _ Lima-Perú.

Salazar, S. D (2016) Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor en Comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración]

Alcorta, M.; Dufour, R. y Hinman, T. (2012). *Consejos para Vender a Tiendas de Abarrotes*. National Center for Appropriate Technology—NCAT. Recuperada de <file:///C:/Users/HALION/Downloads/spangrocerytipsheet.pdf>

Borja Doudebés, S. (2014). *Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la Norma Internacional ISO 9001: 2008, en bodegas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: Almacenes La Rebaja*. (Tesis de pregrado) Universidad Internacional del Ecuador. Recuperada de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/535/1/T-UIDE-0499.pdf>

Coello, A. (2013). Concepto de gestión de calidad. Estados Unidos: Facultad de ciencias de la documentación. Recuperado el 17 de mayo de 2018.

Choquehuanca de Villanueva, A. (2017, febrero, 28). *Proyecto de Ley General de Bodegas*. Congreso de la República. Recuperado de http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0099020170228.pdf

El peruano (2013). *Normas Legales, Ley N° 30056*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6° Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Ideas de negocio (2013). *Plan de Negocio: Minimarket, Minisúper o Tienda de Conveniencia*. Recuperado de <https://www.1000ideasdenegocios.com/2012/02/plan-de-negocio-minimarket-minisuper-o.html>

INEI (2017). *Estadísticas Municipales 2016*. Registro Nacional de Municipalidades Ley N° 27563. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1417/libro.pdf

Juran, J.M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España. Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?isbn=848718944X>

La República (2016, mayo, 06). *Bodegas son más afectadas por la Sunat, municipios y Defensa Civil*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/936987-bodegas-son-mas-afectadas-por-la-sunat-municipios-y-defensa-civil>

La voz de los emprendedores (2018). *Existen 414 mil bodegas en Perú y más del 60% son administradas por mujeres*. Recuperado <https://www.pqs.pe/economia/bodegas-en-peru-mujeres>.

Morocho Ríos, J. (2015). Calidad de atención y satisfacción de los clientes en las MYPE comerciales, rubro de abarrotes en el distrito 26 de octubre de Piura, período 2012. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6050/CALIDAD_DE_ATENCION_SATISFACCION_DE_LOS_CLIENTES_MOROCHO_RIOS_JORGE_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y Norma ISO 9001 (2015). *Norma Internacional ISO 9001*. Quita edición. Recuperado de <https://www.bps.gub.uy/bps/file/13060/1/normativa-internacional-iso-9001.2015.pdf>

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E. y Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Ediciones de la U. Colombia. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9587625714>

Pérez Torres, P. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideas propias Editorial. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8498393566>

Quito Rojas, D. (2015). *Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas bodegas del sector Comercio-Rubro otras ventas al por menor (Bodegas) en el distrito de Huaraz, 2015*. Tesis de pregrado (En línea).

Huaraz, Perú. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperada de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038641>

Salazar Santillán, D. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas bodegas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016. (Tesis de pregrado).

Morales, T. (2012). atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos (uf0040).

Málaga, disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10693004> Ongallo,

C. (2012). La atención al cliente y el servicio postventa disponible en:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3228656#>

Anexos

Anexo 1:

Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes o representantes de las MYPE del sector comercio - rubro minimarkets, del distrito de Chosica 2018.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“Propuesta de mejora en atenciónl cliente como factor relevante, para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro minimarkets, del distrito de Chosica 2018”**

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Encuestado (a):Fecha:/...../.....

Instrucciones: Marque con un aspa (x) solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión. Según la leyenda.

Características del empresario

1	Edad del empresario	20 - 30	31- 40	Más de 40 años	
2	Estado civil	Soltero	Casado	Conviviente	
3	Género	Femenino		Masculino	
4	Grado de instrucción	Primaria	Secundaria	Técnica	Superior
5	Cargo en el minimarket	Dueño		Administrador	

Características de las MYPE

6	Tiempo en el mercado	1 a 5 años	6 a 10 años	11 a más	
7	Número de trabajadores	1 a 5		6 a 10	
8	Formalización de la empresa	Sí		No	

Escala valorativa				
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Características de la gestión de calidad

	Gestión de la calidad	S	CS	AV	N	CS
	Dimensión 1: Planificación de la calidad					
9	El Minimarket fija los objetivos de la calidad.					
10	El Minimarket conoce las preferencias de sus clientes.					
11	El Minimarket establece políticas para la calidad en el minimarket.					
	Dimensión 1: Control de la calidad					
12	El Minimarket evalúa el servicio que brinda					
13	El Minimarket corrige los errores con relación a la calidad del servicio					
	Dimensión 1: Mejora de la calidad					
14	El Minimarket proporciona los recursos necesarios para la mejora del servicio.					
15	El Minimarket mejora su servicio constantemente					

Características de la atención al cliente

N°	Enfoque de atención al cliente	S	CS	AV	N	CS
	Dimensión 1: Elementos tangibles					
16	El Minimarket cuenta con la infraestructura adecuada para dar una buena atención					
17	El Minimarket cuenta con equipos para conservar los productos predecibles					
18	El Minimarket cuenta con estantes y muebles para exhibir los productos					
	Dimensión 2: Capacidad de respuesta					
19	El tiempo de respuesta en la atención es rápida					
20	El personal de atención conoce los productos					
	Dimensión 3: Trato amable					
21	El personal de atención asesora a los clientes en sus compras					
22	El personal de atención viste adecuadamente para la atención					
23	El personal de atención es cortés con el cliente					

Anexo 2: Nombre de las Micro y Pequeñas Empresas.

N°	Razón social	
1	Mini Market <i>San Carlos</i>	Jr, Arica 379 Chosica, Lima, Perú.
2	Minimarket Ruiz	Lurigancho-Chosica 15457
3	Lux's Minimarket	Lurigancho-Chosica 13456
4	Minimarket VICKY	Lurigancho-Chosica 15461
5	Minimarket Marcio	Lurigancho-Chosica 15457
6	Minimarket "El Super"	Av. Chosica 860, Lima 15461
7	Minimarket "Charo"	Lurigancho-Chosica 1546
8	Minimarket "Regatas"	Lurigancho-Chosica 1534
9	Minimarket "Geraldine"	Jr. Walterstubbs · 411 – Chosica
10	Minimarket "Marcio"	Lurigancho-Chosica 15460
11	Minimarket "Ecogrand"	Jr, Tacna Chosica, Lima, Perú.
12	Minimarket "Cesar"	Jr, Arequipa 379 Chosica, Lima, Perú.

Fuente. Municipalidad de Chosica, 2019.

Gracias por su atención.

Lima, 2019.