

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTAS DE INSUMOS
AGRÍCOLAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019**

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

AUTORA

HILARIO HUADO, MARIA LIZBET

ORCID: 0000-0002-9675-2738

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Hilario Huado, María Lizbet

ORCID: 0000-0002-9675-2738

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 e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca María del Carmen
Presidente

Dr. Salinas Gamboa José German
Miembro

Dra. Mino Asencio María Isabel
Miembro

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias
Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por guiarme por el camino de la felicidad y por darme la sabiduría para afrontar los problemas que se presenten y salir victorioso.

A mi Madre por ser mi apoyo incondicional, por ayudarme a llegar hasta donde llegue, motivándome en mi formación académica y creer en mí en todo momento.

A los docentes a quienes les debo mis conocimientos gracias por la enseñanza y la paciencia, con la finalidad de ser un gran profesional.

DEDICATORIA

A mi querida madre JESUS HUADO ROBLES, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, brindándome su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mí. capacidad

A Dios, por guiarme por el buen camino, por estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y no desmayar en los problemas que se presentaban.

A mi asesor, por haberme enseñado con dedicación y esmero, por impartirme valiosos conocimientos, los cuales me ayudaron en gran medida a la elaboración de mi informe de tesis.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta para el recojo de la información se utilizó una población de 20 y una muestra de 14 micro y pequeñas empresas, a quienes se le aplicó un cuestionario de 22 preguntas mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 71% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, así el 71% son del género femenino, el 64% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro entre 0 a 3 años, el 71% tienen conocimiento del término gestión de calidad; el 64% aplican la técnica atención al cliente, el 50% no aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan, el 93% consideran que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese, el 50% no han aplicado ninguna herramientas para mejorar su servicio de calidad, el 50% no aplican ningún factor para mejorar su servicio. Se concluye que para las empresas es muy importante brindar una excelente atención, pero aun presentan deficiencias que deberán ser subsanadas para que puedan gozar de los beneficios que conlleva aplicar una atención al cliente utilizando una adecuada gestión de calidad.

Palabra clave: Atención, calidad, empresas, gestión, representantes

ABSTRAT

The general objective of the research was: To determine if the improvement of customer service as a relevant factor allows quality management in micro and small companies in the commercial sector, the area of sale of agricultural inputs in the Chimbote district, 2019. The research was of non-experimental-transversal-descriptive-proposal design for the collection of the information, a population of 20 and a sample of 14 micro and small companies were used, to whom a questionnaire of 22 questions was applied by means of the survey technique obtaining the following results: 71% of the representatives are between 18 and 30 years old, thus 71% are female, 64% of micro and small companies have been in the field between 0 to 3 years, 71% have knowledge of the term quality management; 64% apply the customer service technique, 50% do not apply quality management in the service they provide, 93% consider that customer service is essential for the customer to return, 50% have not applied any tools To improve their quality service, 50% do not apply any factor to improve their service. It is concluded that for companies it is very important to provide excellent service, but they still have deficiencies that must be corrected so that they can enjoy the benefits of applying customer service using adequate quality management.

Keyword: Attention, quality, companies, management, representatives

CONTENIDO

Título de la investigación	i
Equipo de trabajo	ii
Jurado evaluador	iii
Agradecimiento y dedicatoria	v
Resumen y abstract	vii
Contenido	viii
Índice de tablas y figuras.....	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	13
2.3 Marco conceptual.....	31
III.Hipótesis.....	34
IV.Metodología	35
4.1 Diseño de investigación.....	35
4.3 Matriz de definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
4.5 Plan de análisis.....	42
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7 Principios éticos.....	45
V.Resultados.....	46
5.1 Resultados.....	46
5.2 Análisis de resultados:.....	51
5.3 Propuesta de mejora.....	66
VI.Conclusiones.....	75
Aspectos complementarios.....	77
Referencias bibliográficas.....	78
Anexos.....	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.....	46
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.....	47
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícola del distrito de Chimbote, 2019.....	48
Tabla 4. Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, del distrito de Chimbote, 2019.....	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: edad del representante.....	107
Figura 2: genero del representante.....	108
Figura 3: Grado de instrucción.....	109
Figura 4: Cargo que desempeña dentro de la empresa.....	110
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo.....	111
Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa.....	112
Figura 7: Número de trabajadores.....	113
Figura 8: Personas que trabajan en la empresa.....	114
Figura 9: Objetivo de la creación.....	115
Figura 10: Conocimiento del término gestión de calidad.....	116
Figura 11: Técnicas modernas de Gestión de calidad conoce.....	117
Figura 12: Dificultades para la implementación la gestión de calidad.....	118
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	119
Figura 14: La gestión de calidad mejorar el rendimiento del negocio.....	120
Figura 15: La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos.....	121
Figura 16: conocimiento del término atención al cliente.....	122
Figura 17: Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	123
Figura 18: La atención al cliente es fundamental.....	124
Figura 19: Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	125
Figura 20: Principales factores que la calidad al servicio brinda.....	126
Figura 21: La atención que brinda a los clientes.....	127
Figura 22: Porque no se da una buena atención.....	128

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las micro y pequeñas empresas están vinculadas en gran parte al desarrollo económico del país en la cual cada día se desempeñan un importante rol, en la cual genera empleos, ofreciendo bienes y servicios, pero a la vez también podemos decir que algunas de ellas carecen de información, teniendo como resultados poca gestión de negocios, poca iniciativa en ejercer la técnica de dirección administrativa, consideran e indican que es solo la forma de dirigir, conllevando a que solo utilizan recursos materiales, económicos y humanos, dejando así de lado una clave fundamental en el éxito de los negocios. Es por ello que muchas veces son los mismos propietarios quienes no toman la importancia adecuada, dando lugar así a la competencia poder seguir desarrollándose rápidamente, implementando nuevas técnicas, es por ello que prevalecen dentro del campo de la venta de insumos agrícolas, siendo así un mercado competitivo. No obstante que este problema no solo ocurre a nivel nacional, sino que también internacional.

En Argentina más del 60% de empresas son catalogadas como pymes, proporcionan más de 70% de empleo a nivel nacional y aportan más del 50% del PBI a su país, pero son frágiles ante una economía inestable siendo las principales afectadas, al día se cierran al menos de 2 a 3 pymes, una de las principales razones de este cierre es la falta de aplicar la gestión de calidad en su administración hoy en día los consumidores son tan exigentes que prefieren optar por empresas grandes que les certifiquen que sus productos tienen la calidad que ellos buscan. (Ferrantelli, 2019)

Si hablamos del servicio de atención al cliente es un factor esencial en Chile no solamente lo aplican las grandes organizaciones, en los últimos años la importancia de esta herramienta administrativa lo vienen empleando las pequeñas y medianas

empresas debido a que aumentan sus ventas, las posicionan en el mercado, actualmente el 44% de clientes tienen expectativas más altas que en años anteriores, y la atención dada será determinante para cubrir estas expectativas, empresas dedicadas a cualquier rubro e independientemente del tamaño van tomando más interés cuando de atención al cliente se refieren, el nivel de competencia es alto en cuanto precio y calidad, por ello utilizan esta herramienta como un plus para lograr llegar a los cliente. (Trendtic, 2020)

En el Perú el 96,5% de las empresas que existen son de categorías pequeñas, medianas y micro, esto muestra que cada día los emprendimientos en el país tienen más presencia, lamentablemente, la mala administración por parte de la gerencia al no aceptar nuevos métodos de desarrollo e implementación dentro del rubro de ventas de insumos agrícolas, retrasando su crecimiento, sin mencionar que dichas empresas no cuentan con un plan estratégico y tampoco con mecanismos de control que sean 100% efectivos, conllevan a que dichas empresas no logren mejorar su proceso con respecto a su atención al cliente. (Alva, 2017)

Por último en Ancash los emprendimientos son cada más, sin embargo los obstáculos que enfrentan estos pequeños negocios son diversos, entre los principales encontramos que el dueño no tienen la capacidad suficiente para poder gestionar sus negocios, así mismo se puede mencionar que no cuentan con una mano de obra calificada, del mismo modo, la deficiente organización interna refleja una escasa supervisión de estándares de desempeño lo cual provoca ineficientes procedimientos y por lo general la atención al cliente que brindan es deficiente.

En el distrito de Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de insumos agrícolas, en las cuales se

identificó diversos problemas de atención al cliente en la gestión de calidad, tales como: la calidad en los productos que ofrecen no es la adecuada, insatisfacción del cliente, no cuentan con un trato adecuado, no solucionan adecuadamente los reclamos, no tienen muchos conocimientos sobre el término gestión de calidad y no saben aplicarlo correctamente en sus microempresas, ocasionándoles grandes dificultades.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿La mejora de atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, del distrito de Chimbote, 2019? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019

Para dar respuesta al objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.

Describir las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.

Elaborar un plan de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.

Así mismo este trabajo se justificó por que permitió conocer las principales características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas, de la variable gestión de calidad y de la herramienta administrativa atención al cliente, por otra lado se justificó porque beneficiara a las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de ventas de insumos agrícolas o similares mejorando su rentabilidad, aumentando sus ventas, fidelizando a sus clientes, posicionándolas en el mercado y les ayudara alcanzar sus objetivos y metas trazadas. Por último, servirá como modelo y antecedente para futuros investigadores de distintas universidades del país, y mucho más a los estudiantes que cursan la carrera profesional de administración de empresas, de esta manera podrán analizar los datos y comparar con sus resultados.

La investigación tuvo un diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta, para el recojo de información se utilizaron técnicas como la encuesta e instrumentos como el cuestionario el cual estuvo estructurado por 22 preguntas y fue dirigido hacia los representantes generales, del cual se obtuvieron los siguientes resultados:

El 71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas que promedian entre los 18 a 30 años, así mismo el 71% son de género femenino, el 50% cuentan con estudios superior universitario, el 71% viene desempeñando el cargo de administradores y el 64% llevan entre 0 a 3 años en el cargo.

El 64% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro entre 0 a 3 años, del mismo modo el 64% cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 71% tienen a familiares que trabajan para su negocio y el 100% tienen como objetivo generar ganancias.

El 71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento del término gestión de calidad; el 64% aplican la técnica atención al cliente, el 64% consideran que la dificultad que el personal tiene para aplicar la gestión de calidad es su aprendizaje es muy lento, el 50% miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 93% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa y el 100% considera que ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. Con respecto a la técnica administrativa el 64% de los representantes manifiestan que si conocen el término de atención al cliente, el 50% si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan, el 93% consideran que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese, el 50% no han aplicado ninguna herramientas para mejorar su servicio de calidad, el 50% no aplican ningún factor para mejorar su servicio, el 71% consideran que la atención es regular, finalmente el 42% cree que no se da una buena atención por la desorganización de los trabajadores.

Se concluye que la mejora de atención al cliente como factor relevante en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de insumos agrícolas en el Distrito de Chimbote, no han permitido una correcta gestión de calidad debido a la falta de factores y herramientas de atención al cliente en la calidad de sus servicios ofrecidos, motivo por el cual siguen presentando errores y fallas en la administración de la empresa y no han generado beneficios ni han logrado crecer en los últimos años.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Altamirano (2017) en su tesis *Un Sistema de Gestión de Control de Calidad bajo la Normativa Iso 9001 en las empresas de certificaciones del sector agrícola en la Provincia del Guayas*, tiene como objetivo principal analizar la factibilidad de un sistema de control de calidad bajo la normativa ISO 9001 en las empresas de certificaciones del sector Agrícola en la provincia del Guayas. Tuvo una metodología, transversal no experimental y descriptiva. Se obtuvieron los siguientes resultados: Se observa que un 43% considera regular a las empresas de certificaciones, un 68% piensan que el principal aspecto que deberían cambiar las empresas de certificaciones es el tiempo de entrega de las mismas a sus clientes, el 78% necesitan que las certificaciones sean entregadas en un tiempo máximo de un mes para no retrasar sus procesos de validación, el 92% considera que la entrega de certificaciones a tiempo es muy importante para las empresas que solicitan este servicio, el 75% de las veces casi nunca se hacen en los plazos acordados las inspecciones en campo por lo que retrasa el proceso de certificación, se concluye que existe un gran problema con el retraso en los plazos establecidos para la entrega de los certificados, lo cual conlleva a que las empresas exportadoras no puedan cumplir con las exigencias que les piden sus clientes extranjeros y de esta manera sus productos no son apetecidos en el mercado internacional.

Según López (2018) en su tesis *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, el objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: El 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero., El 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos, El 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido, el 44% de los clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. El 47% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas. Se concluye que existe una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. 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.

Antecedentes nacionales

García (2019) en su tesis, *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Moro, 2018*, tuvo como objetivo: Determinar las características gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Moro, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal para recojo de información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60 % de los representantes tienen una edad de 18- 30 años, El 90% del género de los representantes es masculino, el 50% solo tienen superior no universitaria, el 70% el cargo que desempeña los representantes es administrador, el 100% tiene un número entre 1 a 5 trabajadores, el 60% de los representantes no tienen conocimiento de gestión de calidad , El 50% tienen conocimiento de la técnica las 5s de gestión de calidad, el 50% tienen poca iniciativa para la implementación de gestión de calidad. La investigación concluye que gran parte de los representantes son mayores, en cuanto a gestión de calidad son muchos los que no tienen conocimientos sobre cómo gestionar sus negocios, pero lo hacen de forma empírica.

Flores (2019) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzado para damas y caballeros en el Centro Comercial “Alameda del Calzado”*,

Trujillo, 2018, tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de la calidad para atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio del rubro de venta de calzado para damas y caballeros en el Centro Comercial “Alameda del Calzado”, Trujillo, 2018. La investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental, descriptivo y transversal en una muestra dirigida de 78 micro y pequeñas empresas en una población de 82, quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados indican que tenían cierto conocimiento (47.44%) y conocimiento de las técnicas como las 5s (25.64%), dificultad para implementar la gestión de calidad fue por la poca iniciativa (23.08%), la evaluación del personal se hace a través de la información (42.31%), la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento (87.21%) así como ayuda a lograr objetivos y metas (78.21%). La atención personalizada fue un factor para una buena calidad de atención (43.59%). Conclusiones: la mayoría son de género masculino, tiene la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad. La mayoría de las Mypes está formalizada, pero la mayoría simple de trabajadores son formales, la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

Rieckhof (2019) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-ópticas del Jirón Bolívar cuadra 3 y 4 de cercado de Trujillo, 2018*, tuvo como 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 ópticas del jirón Bolívar cuadra 3 y 4, cercado de Trujillo, 2018 .El diseño de esta investigación fue experimental- descriptivo- transversal. El recojo de la información estuvo compuesta por 30 ópticas de la cual se tomó una muestra de 20 se aplicó una encuesta de 23 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 55.00% están entre los 31 a 50 años, El 60.00 % son de género femenino, con el 40.00% el tiempo que desempeñan es de 7 años a más, el 45.00 % de la Mypes tienen un tiempo de permanencia de 7 años a más, Se encontró que un 66.66% de colaboradores son de 1 a 5 personas, Se encontró que no son familiares un 80.00%, Se encontró en el 95.00% que las Mypes se crearon con el único fin de generar ganancias, el 100.00% de la gestión de calidad contribuye al rendimiento, el 80.00% conoce el termino de atención al cliente, El 66.66% de las organizaciones aplica la gestión de calidad en sus servicios, el 45.00% tienen clientes satisfechos. Finalmente se concluye que la mayoría de las Mypes conocen de gestión de calidad y atención al cliente para su crecimiento y que dar un buen servicio y atención trae clientes satisfechos.

Antecedentes locales

Rodríguez (2019) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017*, se planteó como objetivo general, determinar las características de Gestión de Calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas

a quienes se les aplico un cuestionario de 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 91,7% de las micro empresas están dirigidas por personal femenino, el 83,3% sostienen que las micro empresas se crearon para generar ganancias, el 75% no conocen el término gestión de calidad, el 100% sostienen que la atención al cliente es fundamental para las micro empresas. De todo esto se arribó a las conclusiones siguientes: Todos los representantes de las MYPES señalan tener conocimiento de atención al cliente. La mayoría de las MYPES no tienen conocimiento del término de Gestión de Calidad, la mayoría señala que la Gestión de Calidad si favorece a mejorar con el negocio y la mayoría manifiesta que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas propuestas de la empresa. La totalidad tienen conocimiento del término de atención al cliente, Así mismo la totalidad de los representantes declaran que la atención al cliente es fundamental para la empresa.

Zavaleta (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado la Perla, ciudad de Chimbote, 2019*, la investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista de carne roja, mercado La Perla, ciudad de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población y muestra de 22 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El

59.09 % de los representantes son de género masculino. El 63.64 % cuenta con grado de instrucción secundaria. El 77.27 % de las Mypes son manejados por sus dueños. El 77.27 % tienen de 7 a más años de permanencia. El 72.73 % señala que las personas que trabajan en su negocio son familiares. El 63.64 % conoce que la atención al cliente es un factor relevante para una adecuada gestión de calidad. El 95.45 % de las Mypes señala que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento. Esto concluye que las Mypes son dirigidas por sus dueños siendo del género masculino. Cuentan con muchos años en el rubro trabajando con familiares, cuentan con un tenue conocimiento administrativo, siendo no imprescindible para un óptimo manejo ya que muchos de ellos no lograron seguir una educación superior, viéndose reflejado en el servicio y producto brindado.

Rosas (2019) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018*, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de información se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas de una población de 31, quienes se le aplicó el cuestionario a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 60.00% de los representantes tienen una edad promedio de 18 a 30 años, el 66.67% son de género masculino, el 66.67% llevan el cargo de 0 a 3 años, 73.33% conocen el término Gestión de

Calidad, el 60.00% afirman como principal factor para implementar la gestión de calidad no adaptarse a los cambios, el 80.00% conocen el término atención al cliente, el 46.67% considera que se da una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores. La investigación concluye que, la mayoría de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidos por jóvenes talentos, de sexo masculino, pero tienen poco tiempo desempeñando el cargo, conocen sobre gestión de calidad, pero no lo aplican porque no se adaptan a los cambios, sobre el término de atención al cliente conocen, pero en ocasiones dan una mala atención por una mala organización de los trabajadores.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro emprendedor

No se puede dar una definición exacta de lo que es ser un micro emprendedor pero al relacionar todos los conceptos que diversos autores le dan al término podemos definir que el término micro emprendedor se le adjudica aquella persona que tiene el potencial y la capacidad para poner en marcha sus proyectos o ideas, mediante un financiamiento lograra emprender un negocio que solo estaba proyectado en sus ideas o plasmado en un plan, cabe mencionar que los proyectos que suelen emprender no requieren un amplio personal, el micro emprendedor se enfrentara a retos que deberá superar, si desea mantener a flote su emprendimiento.

Según Alcaraz (2017) la definición que se le da a un micro emprendedor es

“Persona con la decisión e iniciativa para realizar acciones difíciles o que entrañan algún riesgo. Estas cualidades permanecen constantes, sin importar el tamaño de la innovación o su alcance. Sin embargo, muchos individuos,

quienes buscan emprender, encuentran la barrera para transitar de micro emprendedor a microempresario un obstáculo casi insuperable.” (p.8)

Definición de las micro y pequeñas empresas

Es necesario entender que las MYPES son relevantes para el desarrollo productivo y económico el país, según la Ley N° 28015, (2003) lo define como “unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y prestación de servicios” (p. 2)

Podemos decir que la mayoría de las empresas peruanas, operan informalmente, por lo tanto, estas empresas evaden algunos impuestos, ante ello es importante que se creen más leyes en beneficio del progreso de estos emprendimientos.

Características de la Ley MYPE 30056

Las micro y pequeñas empresas son actores importantes en el desarrollo de los países latinoamericanos por su contribución a la creación de empleo, su participación en el número total de empresas y en menor medida, su peso en Producto Interno Bruto (PIB), así también su producción esta principalmente relacionada con el mercado nacional para que una parte significativa de la población y la economía de la región dependen de su actividad, por ello el estado crea leyes en beneficios de las empresas, al respecto la Ley 30056 (2013) establece que estas empresas se van a categorizar de acuerdo al nivel de ventas anuales:

En primer lugar, se clasifica como una microempresa: a empresas donde sus ventas anuales alcanzan un máximo de 150 unidades de impuestos tributarios (UIT).

Pequeñas empresas: ventas anuales superior a 150 UIT y hasta máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias fiscales (UIT).

Empresas medianas: volumen de negocios anual superior a 1700 UIT y menos de 2300 UIT. (Art. N° 5)

En definitiva, al eliminarse el número de trabajadores para categorizar las micro y pequeñas empresas, genera un cambio en la estructura productiva, esto a causa de que se puede contratar más personal, sin embargo, el representante tiene que analizar si sus empresas cuentan con la capacidad de solvencia suficiente para los pagos.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

La importancia de MYPE se destaca desde diferentes ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante entonces como herramienta promocional ya que requiere solo una inversión inicial y permite el acceso a bajos recursos y, en segundo lugar, potencialmente puede ser un soporte importante para grandes empresas resolver algunos cuellos de botella en la producción,

Según Pérez (2017) las micro y pequeñas empresas son importantes debido:

En la última década se viene resaltando la importancia de la micro y pequeña empresa siendo una herramienta principal en la creación de

fuentes de empleo en medida que solo exige una pequeña inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. Las microempresas en el Perú representan en mayor porcentaje al sector empresarial privado, existiendo una gran mayoría de micro y pequeñas empresas que tienen buenos niveles de productividad y son considerados positivamente a un crédito financiero. (p.5)

Las pequeñas empresas se promueven porque generan empleo e innovación, proporcionando capacitación, fuente de crédito y estándares de producción, los que creen que las micro y pequeñas empresas son un fenómeno exótico de los países del tercer mundo pe industrializados están equivocados, debido a que estas empresas son innovadoras y creativas, además de mejorar la calidad de vida de muchas personas.

Evaluación del desempeño laboral

Para Amo (2019) existen diversas técnicas al momento de evaluar el desempeño de los colaboradores entre las principales tenemos:

- Escalas de puntuación: esta técnica es una de las más empleadas y una de las más antiguas, por medio de esta evaluación se verá el desenvolvimiento del trabajador por medio de una escala de menor a mayor, donde el criterio será establecido por quien lo elabora.
- Lista de verificación: la persona que elabora la evaluación deberá otorgar una calificación mediante oraciones designando puntuaciones, donde se describirán las características y el desempeño del colaborador.

- Métodos de evaluación en grupos del desempeño laboral: este tipo de evaluaciones suelen dividirse en diversos métodos que comparen el desempeño del resto de colaboradores con el individuo a evaluar
- Observación: Los representantes suelen evaluar a los colaboradores mediante la observación, esta técnica es una de las más empleadas por ser practica y fácil de aplicar, los criterios a evaluar será el desempeño y habilidad del colaborador con respecto a sus funciones y tareas dentro de la empresa.
- Evaluación psicológica: esta técnica es empleada para evaluar el desempeño y potencial del colaborador, mediante entrevistas, pláticas y comparaciones mediante un psicólogo.

Calidad

La calidad debe estar presente en todos los procesos de la empresa dado que mediante ella se logra cumplir normas y requerimientos precisos, para lograr la calidad total o mejora continua.

Para Guzmán, Tarapuez y Parra (2017) “La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. Calidad es un concepto subjetivo”. (p.45)

En pocas palabras la calidad es el conjunto de componentes comunes y elementales, que están relacionas en aplicar mejoras, dado que al cumplir con los requisitos para que un producto o servicio de la empresa, tenga mayor aceptación

y cumpla con ciertos estándares, los volverán más eficaces y asimismo reducirán los errores operacionales.

Gestión de calidad

Muchos autores tienen diversos conceptos para la gestión de calidad entre estos tenemos al de Barrios, Hernández y Martínez (2018) los cuales indican que:

La gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. (p.46)

Por otra parte, Sánchez (2019) manifiesta que “La gestión de la calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad” (p.17)

Ambos autores coinciden en que la gestión de calidad será un conjunto de sistemas y actividades que generen un producto o servicio con cualidades excepcionales que logren la satisfacción y cumpla con las exigencias de los clientes con respecto a la calidad y uso del producto o servicio adquirido

Importancia de la Gestión de calidad

Un sistema de Gestión de calidad siempre será beneficioso para cualquier tipo de empresa, existe una idea errada con respecto a las categorías de micro, pequeñas o medias empresas, sus representantes suelen pensar que esta

herramienta no se adapta a este tipo de categorías por la complejidad de sus sistemas, lo cual es totalmente falso existen diversos sistemas de gestión de calidad las cuales pueden aplicarse perfectamente a diversos rubros, sectores y categorías, brindándoles beneficios que mejoraran su rentabilidad y su posición en el mercado.

Para Soret y Obesso (2020) la importancia de la gestión de calidad puede:

Mejorar la forma de gestionar los procesos y recursos internos de una organización poniendo el foco en la calidad de los mismos, se traduce en una mejora de los productos y servicios que ofrecemos y en consecuencia de la satisfacción de nuestros clientes. Además, de este esfuerzo no solo se ve beneficiado el resultado final con unos servicios de mayor calidad, sino que la propia empresa obtiene un retorno muy positivo. (p.58)

Herramienta de la gestión de calidad

La gestión de calidad es fundamental en la actualidad para toda organización, lamentablemente muchas empresas no la utilizan adecuadamente, uno de los principales errores es no emplear técnicas que se adecuen al rubro o sector de la empresa, motivo por el cual no logran desarrollar su máximo potencial.

Gómez (2018) nos indica que las técnicas o herramientas de gestión de calidad más empleadas actualmente por las empresas son:

- Empowerment: esta herramienta tiene como función delegar la autoridad y responsabilidad a los demás miembros de la empresa, para que puedan resolver, logrando que rapidez al momento de solucionar problemas, o

tomar decisiones que puedan beneficiar a la empresa, sin la necesidad de consultarlas con los altos mandos.

- Outsourcing: esta herramienta permite que terceros, presten servicios en representación de la empresa, ya sea de forma complementaria o no, esta técnica la emplean para lograr la perfección a un menor costo logrando eficacia y eficiencia
- Benchmarking: herramienta que tiene como finalidad dar un seguimiento a empresas dedicadas al mismo rubro y sector, para evaluarlas y comparar sus productos o servicios con los nuestros, seleccionando, adaptando y agregándolo realizando mejoras en la empresa
- Downsizing: esta técnica de gestión se enfoca en la reestructuración de la empresa, mejorando los sistemas manteniendo la competitividad y una mejor organización dentro de la empresa.
- Atención al cliente: técnica empleada para lograr la satisfacción del cliente, se da desde el momento en el que ingresa al establecimiento hasta el momento en el que se retira, induciendo a la compra de productos o requerimiento de servicios.
- Gestión de la calidad total: técnica que se aplica en todos los integrantes de la empresa, la cual trabaja bajo una filosofía de mejora continua, en todas las áreas de la organización

Los 8 Principios de Gestión de Calidad

Podemos decir que esta herramienta, es relevante para controlar la calidad de las organizaciones, puesto que permite aplicar algunos mínimos estándares que en algunas circunstancias son obligatorias, y que otras ocasiones denotan superior

calidad en las empresas que no lo tienen o poseen, en este sentido Según Oviedo (2019) los principios serán:

1. El primer principio y quizá el más importante es el principio de enfoque al cliente, cabe decir que las empresas dependen de sus clientes. Deben comprender las necesidades actuales y futuras, cumplir con los requisitos mínimos o superar sus expectativas.
2. Del mismo modo tenemos al principio de liderazgo, se puede decir que los líderes establecen las unidades de propósito y dirección de la organización, de la misma manera que deben crear y mantener un entorno interno en el que las personas pueden desarrollarse plenamente de acuerdo con los objetivos de la organización.
3. Principio de participación del personal. El personal en todos los niveles es la esencia de una empresa u organización y su entorno los motiva a poner sus habilidades al servicio de la misma empresa.
4. Principios del enfoque basado en procesos, en cuyo caso los resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las tareas y los recursos asociados se gestionan como procesos.
5. Principio de enfoque sistemático de la gestión. En este caso, debe identificar, comprender y gestionar procesos interrelacionados, ya que un sistema contribuye a la eficiencia y la rentabilidad de la empresa, Atreves de sus objetivos.
6. Principio de mejora continua. en el desempeño de las organizaciones debe ser un objetivo permanente de la organización.

Dentro de sus beneficios:

- ✓ Tiene la ventaja de mejorar las capacidades de la organización, alineando los niveles de estrategias en la organización.

Donde tendría que:

- ✓ Emplear un enfoque firme en la organización
- ✓ Utilizando métodos y herramientas en mejora continua, en sus procesos.

7. Principio de concentración basados en hechos para lo toma de decisiones. Las decisiones más efectivas se basan en el análisis de información y datos.

Dentro de sus beneficios:

- ✓ Son decisiones informadas, para demostrar la efectividad de decisiones basadas en referencias a hechos y datos registrados, en donde tendrán que:
 - ✓ Asegurar que los datos sean actuales y disponibles
 - ✓ Los datos sean accesibles a quienes lo necesiten y analizar la información con métodos válidos.
 - ✓ En cuanto a las acciones están basados en hechos, equilibrando las experiencias e intuición.

8. Principio de relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. La organización y sus proveedores dependen unos de otros y una relación de beneficios mutuos aumenta su capacidad para crear valor.

Dentro de sus beneficios:

- ✓ Aumento las habilidades para crear valor en ambas partes, generando cambios a las respuestas del mercado en base a las necesidades de los clientes mejorando sus recursos.
- ✓ Donde se tendría en cuenta que:
- ✓ Aprovechar las experiencias internacionales entre los socios.
- ✓ Identificar y seleccionar proveedores.
- ✓ Exponer información y planes futuros, estableciendo en conjunto propuestas de mejora. (p. 4)

En resumen, estos 8 principios de calidad sirven como marco para una organización debido a que son de mejora de los índices de productividad, y su uso está orientado precisamente en la generalidad, porque han logrado adaptarse en su uso a las características, circunstancias de cada entidad o sector.

Sistema de gestión de calidad

Para Gonzales (2020) “Un sistema de gestión de calidad (certificado o no), debe estar documentado con un manual de calidad y con procedimientos e instrucciones técnicas y debe revisarse su cumplimiento a través de auditorías”

Un sistema de gestión de calidad es aquel que contemple aspectos referentes a la calidad total de un servicio prestado, o un producto ofrecido

Obstáculos para implementar un sistema de gestión de calidad

Según Carballo, Murrieta y Ochoa. (2019), existen dos tipos de obstáculos al momento de implementar un sistema de gestión de calidad entre los cuales tenemos:

- Obstáculos internos: Falta de conciencia sobre la necesidad de un SGC, falta de apoyo por parte de los directivos y del personal, deficiencias al elaborar el diagnóstico situacional de la empresa antes de implementar un SGC, falta de tiempo y dedicación por parte de los colaboradores, aprendizaje lento, resistencia al cambio, falta de información, procesos mal elaborados y explicados
- Obstáculos externos: Poca productividad con respecto a la inversión, inestabilidad económica y política, falta de empleos estables, inflación, falta de oportunidades, falta de apoyo por parte del estado con respecto a políticas que promuevan la ID, poca cultura educativa

Cliente

Luego de haber mencionado los conceptos de gestión y la calidad es importante aplicarlos para mejorar la satisfacción del cliente.

Para Arenal (2019) “Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.” (p.5)

Según Carrasco (2018) “Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.”(p.15)

En resumen, podemos decir que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Calidad impulsada por el cliente

Es indiscutible que gracias a los clientes las empresas puedan mejorar su calidad, dado que se puede identificar que está haciendo mal o que productos o servicios es el que más lo atrae, en este sentido

Para Juran (2021) “La calidad impulsada por el cliente es aquel proceso en donde se toman las críticas del cliente para mejorar el producto y con ello su calidad.” (p.89)

Calidad de servicio

En la actualidad la forma de prestar un servicio, u ofrecer un producto es sumamente importante en las organizaciones, para lograr un eficiente servicio se debe añadir a él un elemento importante la calidad, cuando estos dos elementos se mezclan el servicio logra ser seguro, rápido y sobre todo del agrado del cliente.

Morales, Sandoya, y Terranova (2019), nos dicen que “Una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con una mejor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse contra las fuerzas competitivas, la calidad del servicio es entonces un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva.” (p.9)

Al brindar un servicio de calidad, la satisfacción generara que este vuelva a comprar un producto o adquirir un servicio en la empresa, logrando su fidelización y sobre todo que recomiende el establecimiento.

Lo que busca el cliente cuando compra

Una empresa lograra atraer más cliente, al brindar una atención de primera, razón por la que lograr la satisfacción y las exigencias de estos será de vital importancia, para lograr que regresen al establecimiento

Para Fernández, Gálvez, García, Grimaldi y Sánchez (2017):

Los clientes son la clave para que cualquier negocio alcance el éxito, conocer, clasificar y empatizar con ellos hará que nos adelantemos a las necesidades de estos, desarrollando un negocio viable y rentable, a esto. Un buen servicio al cliente se traduce en credibilidad y percepción de marca, la presencia de la empresa de manera positiva lograra que se incrementen los clientes y la lealtad de los mismos. (p.107)

Podemos decir que el cliente será siempre el factor más relevante de las organizaciones, debido a que sin el cliente no existirían las empresas, es decir de la adecuada relación o comunicación con los clientes habituales o potenciales, depende del logro de las ganancias necesarias, claro está que el cliente busca diversos valores en los servicios y productos.

Atención al cliente

El concepto de atención al cliente es muy amplio, pero puede definirse como aquel que las empresas u organizaciones brindan a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos cuando se les vende un producto o servicio.

Según Fernández y Fernández (2017) manifiesta que

“La atención al cliente es una herramienta que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta, la cual tiene como objetivo garantizar que el producto o servicio llegue a su

público objetivo y que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente.” (p.78)

Factores de un buen servicio al cliente

Para lograr un eficiente servicio al cliente, se deben aplicar ciertos criterios de calidad, asimismo Monroy (2019) nos menciona que para lograr un buen servicio al cliente se emplean los siguientes factores:

- Amabilidad: un trato cortés y amable que genere una buena impresión, será un factor determinante para los clientes.
- Atención personalizada: este factor determina las preferencias, necesidades y exigencias de un cliente, la cual se brinda de manera directa teniendo como base estos indicadores.
- Rapidez: es el tiempo en el que un producto es entregado, un servicio es terminado, brindando la satisfacción por el tiempo de espera con respecto al momento de iniciar y terminar la compra.
- Lugar agradable: Un factor determinante será la estancia y comodidad que pueda percibir y sentir un cliente, mientras piensa en adquirir o no un producto, la iluminación, decoración, infraestructura y trato serán indicadores para determinar si es un lugar agradable o no.
- Seguridad: este factor es determinante, actualmente los clientes que perciben elementos como guardias de seguridad resguardando los locales, señalización, etc., son tomados en cuenta al momento de efectuar la compra.

- Higiene: la limpieza, el orden y el aseo del establecimiento como también el del personal, es un factor que toman en cuenta.

Herramientas o componentes para un buen servicio al cliente

Para Carvajal, Ormeño y Sanz (2019) el servicio al cliente tiene ciertas herramientas o componentes que debes ser cumplido para generar calidad en el servicio los cuales son:

- Sociabilidad: para brindar un adecuado servicio al cliente la manera de relacionarse con el personal que lo atiende es fundamental.
- Comunicación: La comunicación al momento de brindar un servicio debe ser directa y clara, resaltando los beneficios y cualidades del producto o servicio ofrecidos.
- Creatividad: el encasillarte en lo antiguo y no brindar productos novedosos o servicios que tu competencia no brinde reduce el % de aceptación y compra
- Retroalimentación: brindar información sobre los productos adquiridos o por adquirir y recordar el uso adecuado de estos.
- Honestidad: El cliente aprecia mucho la veracidad con la cual trabajas, por ello al momento de describir un producto u ofrecer un servicio no se deben dar falsas expectativas.

Cabe mencionar que una de las herramientas primordiales es contar con un personal motivado y genuinamente dispuesto a servir, para ello se requiere brindar orientación y capacitación a los empleados. Mostrarle cómo funcionan las cosas

en vivo y en directo, entrenar para que sirvan y para que ayuden a los clientes a tener experiencias memorables.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente después de la compra es cada vez más relevante. Es por eso que el objetivo de satisfacción a los clientes es poder posicionarse en sus mentes y crear una preferencia por nuestra marca o producto, al respecto

Arteta, Noda y Steffanell (2017) indican que:

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.
(p.67)

Por su parte Paride (2017) manifiesta que “La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa”. (p. 38)

En resumen, las empresas deben ser conscientes en que la satisfacción del cliente, no depende únicamente del servicio o producto, por ende, las expectativas que estos obtengan de la compra, el servicio ofrecido, durante y luego de la compra toma un papel primordial en esta y son factores que se debe cuidar y valorar siempre en la organización.

Técnicas para medir la satisfacción

Por otro lado, está claro que el cliente está satisfecho después de la adquisición de lo que es bueno para la mayoría de las organizaciones y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objeto fijo para cualquier empresa. Por esta razón, es esencial aplicar estrategias o técnicas para determinar el grado de seguridad, satisfacción, según lo declarado por Machado (2018):

- Informes del personal en contacto con el cliente. Los trabajadores que están en contacto directo con los clientes tienen en su poder una información bastante valerosa.
- Panel de usuario. Seleccionar a un grupo de clientes que conozcan correctamente tu producto o servicio para lograr de ellos, de manera periódica, opiniones (enfoques) o sugerencias a partir de sus vivencias con el producto o servicio y sus expectativas hacia el mismo.
- Investigaciones del mercado. Realizar una investigación de tu mercado da una buena información para detectar las amenazas y oportunidades a los que se enfrenta la empresa.
- Entrevistas personales con tus clientes. Una vez terminado el servicio o un periodo posteriormente de que compre tu producto, reúnete con tu cliente y pregúntale directamente que le ha parecido.
- Gestión de las reclamaciones. Ya no nada más las protestas que por ley hay que detallar y tratar, recolectar las muestras de insatisfacción de tus clientes son una fuente de información enormemente valiosa sobre la satisfacción de los mismos. (p. 13)

Cabe decir que las encuestas post servicios es muy relevante para medir la satisfacción ya que se trata de preguntar a los clientes justo después de haber recibido el servicio que grado de satisfacción tiene, por ejemplo, con una entrega o una reparación.

2.3. Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas.

Se refiere a la unidad económica, sea jurídica o natural, distintas sean su forma de estructuración u organización, que tiene como finalidad desarrollar funciones de extracción, transformación, producción, comercialización de prestación de servicios o bienes. Es decir, tiene una gran importancia en la vida económica de un país. Según definición de Mares (2013)

Micro y pequeñas empresas del rubro agrícolas.

Se refiere al establecimiento en donde se ofrece todos los complementos necesarios para el agricultor y ganadera, brindándoles servicios tales como: los insumos agrícolas, plaguicidas, fungicidas e insecticidas, semillas de maíz, venenos, pulverización, herramientas agrícolas y productos de limpieza, etc.

Agrícolas en el Perú.

De acuerdo con la Agraria.pe en el año 2018 explica que las ventas de productos agrícolas en nuestro país ascenderían a US \$ 230 millones, lo que representaría un incremento del 5% en comparación con los US \$ 220 millones alcanzados en el 2018, del mismo modo se proyectó que en el 2019, el viento de estos productos crecería un 4% en la relación con el alcance de este año, sin embargo, eso está registrado en la multa del 2016 e inicios del próximo año, por

lo tanto, se puede decir que el Perú es un país que tiene una importante producción agrícola por lo cual el rubro en estudio tendrá grandes beneficios en el futuro.

Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro agrícolas.

En estas empresas es común observar la mala experiencia por parte del cliente dado que estas Mypes los hacen esperar mucho tiempo antes de recibir el producto que se solicita, del mismo modo esto se vuelve muy frustrante para los clientes potenciales y perjudica la imagen de la empresa, dado que los visitantes quieren respuestas cualitativas y esperan obtenerlas rápidamente. Y lo que es peor, si los clientes o clientes potenciales se ponen en contacto con los equipos de servicio al cliente a través de diferentes canales y no reciben respuestas consistentes, ya no se comunicarán con la marca y por lo tanto recurrirán a la competencia y tendrán un concepto de marca negativo e inexperto.

Gestión de calidad.

Se refiere al conjunto de tareas actividades coordinadas para ordenar, dirigir y controlar una entidad que se realiza con el propósito de resolver diferentes actividades y de ese modo, lograr los objetivos.

Mejora continua.

Es el conjunto de acciones destinadas a obtener la mejor calidad posible de los productos, servicios de una empresa.

Atención al cliente.

Esta es una de las actividades más importante, ya que proporciona a las empresas el diseño y la gestión de los canales de comunicación que permiten a

cualquier empresa con fines de lucro establecer una comunicación e interacción con el cliente.

La satisfacción del cliente.

Hace referencia al cumplimiento de las expectativas de los clientes o consumidores, claro está que ello depende de la calidad del producto o servicio que se le brinda.

Fidelización de los clientes.

Es una estrategia o técnica que busca mantener buenas relaciones comerciales con el cliente, dicho sea de paso, estas estrategias son de largo plazo.

III. HIPÓTESIS

En el presente proyecto de investigación no se planteó ninguna hipótesis debido a que este trabajo fue de Tipo Descriptivo, el cual tuvo como finalidad describir las características más importantes de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas, del mismo modo el diseño fue no experimental, esto es dado que no se modificó o experimentó con la variedad en estudio, y fue transversal por que la recolección de la información se hizo en un lapso de tiempo, en este caso en un año.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal – descriptiva y de propuesta

Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente la variable propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícola del distrito de Chimbote, 2019, es decir se presentó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue Transversal porque el estudio de investigación: variable gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2109. Se desarrolló en un tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente el año 2019.

Fue Descriptivo porque sólo describió las características como factor relevante tanto en los representantes como en la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora en la cual se basó en los resultados obtenidos en la recolección de datos los cuales permitieron realizar un diagnóstico interno o externo, así como acciones estratégicas a implementar.

4.2. Población y muestra

Población

Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019. La cual se obtuvo de la base de datos de la Municipalidad provincial del Santa. (anexo 83)

Muestra

Se utilizó una muestra de 14 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de insumos agrícola del distrito de Chimbote, 2019. La cual se tomó gracias a disponibilidad y confiabilidad de los gerentes generales al momento de brindarnos la información necesaria, requerida en el instrumento de recolección de datos.

4.3. Matriz de la Definición y Operacionalidad de la Variable e Indicadores.

Complemento	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa	Persona responsable y capaz de asumir retos y capacidad sacar adelante un negocio.	Presentantes	Edad	1. ¿Qué edad tienen los representantes de las Mypes?	Razón
			Tipo	Genero	2. ¿Qué tipo de genero son los representantes?	Nominal
			Grado de instrucción	Educación	3. ¿Tipo de grado de instrucción?	Ordinal
			Desempeño	Cargo	4. ¿tipo de cargo que desempeñan?	Nominal
			Desempeño	Tiempo	5. ¿tiempo que desempeñan en el cargo?	Razón

Complemento	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Micro y pequeñas empresas	Es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Mares (2013)	se define como unidad productiva independiente, contando una cierta cantidad mínima de trabajadores	Permanencia	Tiempo	6. ¿Qué tiempo de permanencia tiene de la empresa dentro del rubro?	Razón
			Trabajadores	Cantidad	7. ¿Cantidad de trabajadores que cuenta la empresa?	Razón
			Personas que trabajan	Tipo	8. ¿ tipo de vinculo que tiene con las personas que trabajan en el rubro?	Nominal
			Objetivo de la creación	Subsistencia	9. ¿Cuál es el objetivo de la creación del rubro?	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Medición
Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	Atención al Cliente se denomina una herramienta que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta, la cual tiene como objetivo garantizar que el producto o servicio. Según Fernández y Fernández (2017)	conjunto de tareas actividades coordinadas para ordenar, dirigir y controlar una entidad que se realiza con el propósito de resolver diferentes actividades y de ese modo, lograr los objetivos.	Gestión de calidad	Conocimiento	10. ¿Conoce el término gestión de calidad?	Nominal
			Herramientas de gestión de calidad	Técnicas	11. ¿Que técnicas modernas de gestión de calidad Conoce?	Nominal
			Obstáculos para implementar un sistema de gestión de calidad	Dificultad	12. ¿Que dificultad tiene el personal para la Implementación?	Nominal
			Evaluación del desempeño	Rendimiento	13. ¿Que técnicas utiliza para medir el rendimiento del personal?	Nominal
			Importancia de una gestión de calidad	Rendimiento	14. ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento	Nominal

			Objetivo de una gestión de calidad	Objetivo	15. ¿la gestión de calidad alcanzar los objetivos y metas	Nominal
			Término atención al cliente	Conocimiento	16. ¿conoce el término Atención al Cliente?	Nominal
			Calidad de servicio	Aplica	17. ¿ Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?	Nominal
			Lo que busca el cliente cuando compra	Calidad de servicio	18.¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento?	Nominal
			Servicio de calidad	Herramientas	9. ¿Que herramientas utiliza para un servicio de calidad?	Nominal

			Factores de un servicio de calidad	Factores principales	0. ¿Cuales son los principales factores que brindan en el servicio al cliente?	Nominal
			Evaluación de atención	La atención brindada al cliente	1. ¿Como considera la atención que brinda?	Nominal
			Atención que brinda	Por qué no se da una buena atención	2. ¿Por que no se da una buena atención? ¿Cual es su opinion?	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta, el instrumento que se utilizó para la información fue el cuestionario estructurado por 22 preguntas 5 relacionadas a los aspectos generales de los representantes; 4 a las micro y pequeñas y 13 últimas referidas a la gestión de calidad como un factor relevante en la atención al cliente. Las preguntas fueron dictomáticas, de intervalo, de alternativas múltiples, etc.

4.5. Plan de análisis

Para el trabajo de investigación se utilizó un plan de análisis, con el apoyo de los programas Microsoft Excel para la elaboración de las tablas y figuras estadísticas, para la redacción del trabajo de investigación se utilizó el programa Word, el PDF para presentar el trabajo, el programa Turnitin para la verificación del nivel de plagio, y el programa Mendeley para las citas y referencias bibliográficas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y procesamiento	Plan de análisis
¿La mejora de atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, del distrito de Chimbote, 2019?	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019 <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019. - Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019. - Describir las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019. 	Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	<p>Población</p> <p>20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícola, del Distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Muestra:</p> <p>Fueron 14 micro y pequeñas empresas</p>	<p>Tipo</p> <p>Descriptivo</p> <p>Nivel:</p> <p>nivel Aplicativo</p> <p>Diseño:</p> <p>Fue no experimental</p> <p>Fue transversal</p> <p>Fue descriptivo</p> <p>Fue de - propuesta</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>	Se realizó, el análisis descriptivo de las variables en estudio, se elaboraron tablas de distribución absoluta y relativas porcentuales, se utilizó el programa Word, PDF, se utilizó el programa Turnitin, también se utilizó el programa Mendeley

	<ul style="list-style-type: none">- Elaborar un plan de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.					
--	---	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Los principios éticos que se plantearon son los establecidos en el Código de Ética de la ULADECH (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

- Protección a las personas. Se respetó en todo momento los datos obtenidos de los representantes, es decir su identidad, la cual aseguró el bienestar de los participantes.
- Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: se utilizó adecuadamente la tecnología, de modo que, para la revisión del trabajo enviado al docente de manera digital a través de la plataforma virtual, tomando en cuenta el ahorro de energía, desconectando los equipos electrónicos al momento de culminar los trabajos.
- Beneficencia y no maleficencia. Durante el desarrollo del trabajo de investigación se aseguró el bienestar y seguridad de las personas que participaron. Es decir, se respetó su opinión, y no se perjudico ni causo ningún daño hacia ellos ni hacia su negocio.
- Libre participación y derecho para estar informado: Se informó a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro agrícolas, a través la encuesta elaborada, a la cual accedieron de manera voluntaria ver (anexo 5)
- Justicia. La información solicitada a los representantes de las micro pequeñas empresas se aplicó tal cual fue su aportación.
- Integridad Científica: solo se utilizó la información proporcionada por parte de los representantes siendo veraz y honestos, la cual se vio reflejada en el trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019

Características de los representantes	n	%
Edad		
18 -30	10	71.00
31 – 50	3	22.00
51 a más años	1	7.00
Total	14	100.00
Género		
Masculino	4	29.00
Femenino	10	71.00
Total	14	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	2	14.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	2	14.00
Superior no Universitario	3	22.00
Superior Universitario	97	50.00
Total	14	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	4	29.00
Administradores	10	71.00
Total	14	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	9	64.00
4 a 6 años	3	22.00
7 a más años	2	14.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícola del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 – 3	9	64.00
4 a 6	3	22.00
7 a más años	2	14.00
Total	14	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	9	64.00
6 a 10 trabajadores	3	22.00
11 a más trabajadores	2	14.00
Total	14	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	10	71.00
Personas no familiares	4	29.00
Total	14	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	14	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícola del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícola del distrito de Chimbote, 2019

Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Termino gestión de calidad		
Si	10	71.00
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	4	29.00
Total	14	100.00
Técnicas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	9	64.00
Empowerment	2	14.00
La 5 s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	3	22.00
Total	14	100.00
Dificultades de los trabajadores		
Poca iniciativa	4	29.00
Aprendizaje lento	9	64.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	14	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	7	50.00
La evaluación	2	14.00
Escala de puntuaciones	2	14.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	3	22.00
Total	14	100.00
Gestión de calidad y rendimiento		
Si	13	93.00
No	1	7.00
Total	14	100.00
Gestión de calidad y objetivos		
Si	14	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	14	100.00

//Continua//

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícola del distrito de Chimbote, 2019

Atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Termino atención al cliente		
Si	9	64.00
No	5	36.00
Total	14	100.00
Aplica gestión de calidad en el servicio		
Si	7	50.00
No	7	50.00
Total	14	100.00
Atención al cliente fundamental		
Si	13	93.00
No	1	7.00
Total	14	100.00
Herramientas de servicio de calidad		
Comunicación	2	14.00
Confianza	5	36.00
Ninguno	7	50.00
Total	14	100.00
Factores de servicio de calidad		
Atención personalizada	2	14.00
Rapidez en la entrega de los productos	3	22.00
Las instalaciones	2	14.00
Ninguna	7	50.00
Total	14	100.00
La atención brindada		
Buena	4	29.00
Regular	10	71.00
Malo	0	0.00
Total	14	100.00
Porque no se da una buena atención		
No tiene suficiente personal	4	29.00
Por una mala organización de los trabajadores	6	42.00
Si brinda una buena atención al cliente	4	29.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019

Tabla 4.

Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, del distrito de Chimbote, 2019.

Problemas encontrados Resueltos	Surgimiento de problema	Acción de mejora	Responsable
La empresa tiene colaboradores no aptos para el puesto	El problema surge debido a que los gerentes prefieren tener a familiares dentro de la empresa, en vez de personas capacitadas y con el perfil adecuado para el puesto.	Se propone evaluar al personal mensualmente para medir su desempeño y desenvolvimiento en sus respectivos puestos.	Representante
Utilizan solo la observación para medir el rendimiento de sus colaboradores	Este problema se origina debido a que los gerentes, no aplican técnicas más específicas para medir el rendimiento de los colaboradores, por desconocimiento de ello.	Se sugiere capacitar al gerente en técnicas para medir el rendimiento a sus colaboradores, y aplicar evaluaciones como la escala de puntuaciones o la evaluación 360 para medir su rendimiento laboral.	Representante
No aplican ningún factor para mejorar la calidad de sus servicios	El problema tiene origen en el desconocimiento y el poco interés por que muestran los gerentes acerca de aplicar factores de calidad en sus servicios	Se plantea capacitar a los gerentes acerca de los factores que intervienen en la mejora de la calidad de sus productos o servicios.	Representante
No brindan una buena atención debido a una mala organización de los trabajadores	Este problema surge debido a que los colaboradores no cumplen con el perfil adecuado para el puesto y no reciben las capacitaciones necesarias	Se propone capacitar a los trabajadores en temas acerca de la influencia de la atención al cliente en las empresas, y el rol que ellos cumplen en la satisfacción del cliente.	Representante

Fuente. Elaboración propia

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad: El 71% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, (tabla 1), este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Rodríguez (2019) la cual muestra que el 50% de sus representantes encuestados tienen entre 18 a 30 años de edad, de la misma manera coincide con los resultados de la investigación de Rosas (2019) el cual indica que el 60% de sus representantes encuestados muestra que sus edades están entre los 18 a 30 años, asimismo coincide con los resultados de la investigación de García (2019) la cual afirma que el 60% de sus representantes encuestados tienen edades entre los 18 a 30 años, también coincide con los resultados de la investigación de Flores (2019) la cual afirma que el 87% de sus encuestados tiene entre 18 a 30 años de edad; por otra parte este resultado contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Rieckhof (2019) la cual demuestra en su investigación que el 55% de sus encuestados tiene entre 31 a 50 años de edad, del mismo modo contrasta con los resultados de la investigación de Zavaleta (2019) el cual afirma que el 59.09% de sus encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad. En conclusión: esto muestra que la gran mayoría de los dueños generalmente contrata personas jóvenes – adultas, para manejar apropiadamente el negocio de la empresa debido a su experiencia y capacidad para manejar diferentes escenarios que pudieran presentarse.

Género: El 71% de los representantes son del género femenino, (tabla 1) este resultado coincide con los resultados encontrados en la investigación de Flores (2019) la cual afirma que el 70% de sus encuestados son mujeres, asimismo coincide

con los resultados de la investigación de Rodríguez (2019) la cual afirma que el 91.70% de sus encuestados pertenecen al género femenino, del mismo modo coincide con los resultados en la investigación de Rieckhof (2019) la cual afirma que el 60% de sus representantes encuestados son mujeres; por otra parte este resultado contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Rosas (2019) el cual muestra que el 66,67% de sus representantes son varones, asimismo contrasta con los resultados presentados en la investigación de García (2019) la cual indica que el 90% de sus encuestados pertenecen al género masculino, por ultimo contrasta con los resultados de la investigación de Zavaleta (2019) el cual muestra que el 59% de sus encuestados son hombres. En conclusión: se tiene como representantes al generó femenino porque tiene más cualidades en cuanto a la atención al cliente dentro del rubro y son más creativas al momento de solucionar inconvenientes o futuros problemas.

Grado de instrucción: El 50% de los representantes tienen un grado superior universitario, (tabla 1), este resultado coincide con los resultados en la investigación de Flores (2019) la cual afirma que el 78% de sus encuestados tienen estudios universitarios, de la misma manera coincide con los resultados de la investigación de Rodríguez (2019) la cual muestra que el 41.70% de sus representantes tiene un grado de instrucción superior universitario; por otra parte contrasta con los resultados de la investigación de Rosas (2019) el cual afirma que el 66.67% de sus encuestados tienen un grado superior no universitario, asimismo contrasta con los resultados de la investigación de García (2019) la cual muestra que el 50% de los representantes de su investigación tienen un grado superior no universitario, de la misma forma contrasta con los resultados de la investigación de Rieckhof (2019) la cual afirma que el 60% de sus representantes encuestados tienen educación básica y del mismo modo

contrasta con los resultados en la investigación de Zavaleta el cual manifiesta que el 63.64% de sus encuestados tienen secundaria completa como grado de instrucción. En conclusión: los representantes buscan cada día, personal con un grado de instrucción superior, porque son los que se adecuan al perfil laboral que requieren las empresas, los cuales muestran destreza, habilidades y conocimientos al momento de gestionar las empresas

Cargo que desempeña: El 71% de los encuestados manifiesta que son administradores del negocio, (tabla 1), este resultado coincide con los resultados en la investigación de Flores (2019) la cual manifiesta que el 79% de sus representantes encuestados son los administradores, asimismo coincide con los resultados presentados en la investigación de Rosas (2019) el cual muestra que el 80% de sus representantes encuestados son administradores del negocio, también coincide con los resultados encontrados en la investigación de García (2019) la cual afirma que el 70% de sus encuestados son los administradores del negocio; por otra parte contrasta con los resultados presentes en la investigación de Rodríguez (2019) la cual afirma que el 75% de sus encuestados son los dueños del negocio, del mismo modo contrasta con los resultados de la investigación de Rieckhof (2019) la cual afirma que el 75% de sus representantes encuestados son los dueños del negocio, por último contrasta con los resultados presentes en la investigación de Zavaleta (2019) el cual indica que el 77.27% de sus representantes encuestados son los dueños de sus empresas. En conclusión: Los representantes de estas micro y pequeñas empresas cuentan con una personal formado y consientes en el cargo para desempeñar un buen papel dentro de la empresa.

Tiempo en el cargo: El 64% de los representantes tiene de 0 a 3 años desempeñando su cargo,(tabla 1), este resultado coincide con los resultados

encontrados en la investigación de Flores (2019) la cual manifiesta que el 70% de sus encuestados tienen en el cargo de entre 0 a 3 años, asimismo coincide con los resultados presentes en la investigación de Rosas (2019) el cual afirma que el 66.67% de sus representantes desempeña su cargo entre 0 a 3 años, del mismo modo coincide con los resultados de la investigación de García (2019) el cual afirma que el 60% de sus representantes tiene entre 0 a 3 años en el cargo; por otra parte contrasta con los resultados hallados en la investigación de Rodríguez (2019) la cual afirma que el 41.70% de sus representantes encuestados tienen de 7 años a más en el cargo, de la misma manera contrasta con los resultados de la investigación de Rieckhof (2019) la cual muestra que el 40% de sus representantes encuestados tienen de 4 a más años asumiendo el cargo, asimismo contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Zavaleta (2019) el cual menciona que el 68.18% de sus representantes encuestados tienen en el cargo de 7 a más años. En conclusión: el tiempo que llevan desenvolviéndose en el cargo refleja que las empresas son nuevas en el mercado motivo por el cual no exceden los 3 años.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio.

Tiempo de la empresa en el rubro: El 64% de las empresas encuestadas llevan en el rubro de 0 a 3 años, (tabla 2), este resultado coincide con los resultados encontrados en la investigación de Flores (2019) la cual manifestó que el 70% de sus encuestados afirma que las empresas llevan de 0 a 3 años en el rubro; por otra parte contrasta con los resultados hallados en la investigación de Rosas (2019) el cual muestra que el 46.67% de sus empresas encuestadas tienen de 7 a más años en el rubro, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados con García (2019)

la cual indica que el 50% de sus empresas encuestadas tiene entre 4 a 6 años en el rubro, de la misma forma contrasta con los resultados de la investigación de Rieckhof (2019) la cual manifiesta que el 45% de sus Mypes encuestadas llevan en el rubro de más de 7 años, asimismo contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Zavaleta el cual muestra que el 77.27% de las Mypes encuestadas llevan en el mercado de 7 a más años, por ultimo contrasta con los resultados presentes en la investigación de Rodríguez (2019) la cual afirma que el 41.70% de sus empresas encuestadas tienen en el mercado de 7 a más años. En conclusión: las micro y pequeñas empresas tienen poco tiempo en el mercado, debido a que el rubro de ventas de insumos agrícolas debe tener personas que conozcan el manejo y movimiento del negocio.

Número de trabajadores: EL 64% de las micro y pequeñas empresas afirman tener entre 1 a 5 colaboradores, (tabla 2), este resultado coincide con los resultados hallados en la investigación de Rosas (2019) el cual manifiesta que el 66.67% de sus representantes encuestados tienen entre 1 a 5 colaboradores, de la misma forma coincide con los resultados encontrados en la investigación de García (2019) la cual indica que el 100% de sus Mypes encuestados tienen entre 1 a 5 colaboradores, asimismo coincide con los resultados hallados en la investigación de Rieckhof (2019) la cual muestra que el 66.66% de sus colaboradores son entre 1 a 5 colaboradores, de la misma manera coincide con los resultados de la investigación de Zavaleta (2019) el cual manifiesta que el 90.90% de sus Mypes tiene entre 1 a 5 colaboradores, por ultimo coincide con los resultados encontrados en la investigación de Rodríguez (2019) el cual afirma que el 58.30% de sus Mypes encuestadas tienen entre 1 a 5 colaboradores. En conclusión: las micro y pequeñas empresas de este rubro suelen trabajar con poco personal, esto es generado por diversos motivos entre los cuales el

más resaltante es los ingresos que obtiene la empresa, y su capacidad de remuneración.

Trabajadores en la empresa: El 71% de los colaboradores en las Mypes encuestadas son familiares, (tabla 2), este resultado coincide con los resultados encontrados en la investigación de Zavaleta (2019) el cual muestra que el 72.73% de colaboradores que trabajan en la empresa son familiares; por otra parte contrasta con los resultados hallados en la investigación de Rosas (2019) el cual afirma que el 80% de los colaboradores de las Mypes encuestadas son personas no familiares, asimismo contrastan con los resultados encontrados en la investigación de García (2019) la cual manifiesta que el 70% de las personas que trabajan en las Mypes encuestadas son ajena a la familia, del mismo modo contrasta con los resultados hallados en la investigación de Rieckhof (2019) la cual indica que el 80% de los colaboradores que trabajan en las Mypes no son parientes, también contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Rodríguez la cual afirma que el 66.70% de los colaboradores en las Mypes son parientes. Esto quiere decir que la mayoría de Mypes contratan a familiares por temas de confianza y seguridad.

Objetivo de creación: El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen por objetivo de creación generar ganancias, (tabla 2), este resultado coincide con los resultados encontrados en la investigación de Flores (2019) la cual muestra que el 87% de las Mypes tiene como objetivo de creación generar ganancias, asimismo coincide con los resultados hallados en la investigación de Rosas (2019) el cual afirma que el 80% de las Mypes que encuestado tiene como objetivo generar ganancias, del mismo modo coincide con los resultados encontrados en la investigación de Rodríguez (2019) la cual indica que el 83.30% de las Mypes tiene como objetivo de creación generar ganancias, de la misma manera coincide con

los resultados presentes en la investigación de Rieckhof (2019) la cual afirma que el 95% de sus Mypes encuestadas tiene como objetivo de creación generar ganancias, por ultimo coincide con los resultados hallados en las investigaciones de Zavaleta (2019) y García (2019) los cuales afirman que el 100% de sus Mypes encuestadas tiene por objetivo de creación generar ganancias. En conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas son creadas con un solo objetivo principal el cual es obtener ganancias, debido a que los representantes creen que estas empresas serán su sustento, así como también una oportunidad de mejorar su calidad y estilo de vida.

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Terminó gestión de calidad: El 71% de los representantes afirmo tener conocimientos sobre el término gestión de calidad, (tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados en la investigación de Rosas (2019) el cual muestra que el 73.33% si conoce el termino gestión de calidad, del mismo modo coincide con los resultados hallados en la investigación de Rieckhof (2019) la cual menciona en su investigación que el 70% de sus encuestados si conoce el termino gestión de calidad; por otra parte contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Flores (2019) la cual muestra que el 47.44% de sus representantes encuestados tienen cierto conocimientos de gestión de calidad, asimismo contrasta con los resultados hallados en la investigación de Rodríguez (2019) la cual afirma que el 75% de sus encuestados no tienen conocimientos sobre el termino gestión de calidad, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados en la investigación de García (2019) la cual menciona que el 60% de sus encuestados no tienen

conocimiento sobre el termino gestión de calidad. En conclusión: gracias a los conocimientos superiores por parte de los representantes tienen conocimientos sobre el concepto gestión de calidad y la importancia que ejerce en las empresas.

Técnicas de gestión de calidad: EL 64% de los encuestados afirmo utilizar la atención de cliente como técnica de gestión de calidad, (tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados en la investigación de Rosas (2019) el cual hace mención que el 86.67% de sus encuestados utilizan la atención al cliente como técnica de gestión de calidad, asimismo coincide con los resultados hallados en la investigación de Rieckhof (2019) la cual manifiesta que el 85% de sus representantes encuestados aplica la atención de calidad como técnica de gestión de calidad, también coincide con los resultados encontrados en la investigación de Zavaleta (2019) el cual muestra que el 68.18% de sus encuestados utilizan la atención al cliente como técnica de gestión de calidad; por otra parte contrasta con los resultados que se encontraron en la investigación de Flores (2019) la cual menciona que el 25.64% de sus representantes utiliza las 5s como técnica de gestión, del mismo modo contrasta con los resultados hallados en la investigación de García (2019) la cual afirma que sus encuestados aplican la técnica de gestión 5s. En conclusión: la mayoría de los representantes concluyeron que la técnica moderna que utilizan es la atención al cliente porque para ellos esta herramienta es esencial en sus negocios porque para poder ofrecer y vender sus productos necesitan tener contacto y trato directo con los clientes.

Dificultades de los trabajadores: El 64% de los representantes manifiesta que sus colaboradores presentan un aprendizaje lento al aplicarse este tipo de gestión, (tabla 3), este resultado contrasta con los resultados mostrados en la investigación de Flores (2019) la cual menciona que el 23.08% de los colaboradores de las Mypes tiene poca

iniciativa para implementar la gestión, asimismo contrasta con los resultados hallados en la investigación de Rosas (2019) el cual muestra que el 60% de sus colaboradores de las Mypes no se adaptan a los cambios cuando se implementa la gestión, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Rieckhof (2019) la cual muestra que el 44.45% de los colaboradores de las Mypes encuestadas tienen bajo ímpetu al momento de implementar una gestión de calidad, de la misma forma contrasta con los resultados hallados en la investigación de García (2019) la cual indica que el 50% de sus representantes encuestados afirma que sus colaboradores muestran poca iniciativa para implementar una gestión de calidad, también contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Zavaleta (2019) el cual afirma que el 50% de los representantes encuestados afirma que sus colaboradores tienen poca iniciativa al momento de aplicar la gestión. En conclusión: los representantes afirman que los colaboradores presentan un aprendizaje lento lo cual se debe a la falta de personas debidamente capacitadas que puedan guiarlos para que se implante correctamente la gestión de calidad en la empresa, otra razón es el poco interés por parte de los colaboradores en aprender

Técnicas para medir el rendimiento: EL 50% de los representantes utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de los colaboradores, (tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados en la investigación de Rosas (2019) el cual hace mención que el 46.67% de sus representantes encuestados utiliza como técnica para medir el rendimiento la observación, asimismo coincide con los resultados hallados en la investigación de Rodríguez (2019) la cual afirma que el 66.7% de los encuestados hace uso de la observación como técnica de medición en sus colaboradores, del mismo modo coincide con los resultados que se encontraron en la investigación de Rieckhof (2019) la cual muestra que el 55% de sus

representantes utilizan como técnica de medición la observación, de la misma forma coincide con los resultados que se hallaron en la investigación de García (2019) la cual afirma que el 40% de sus encuestados utilizan la observación como técnica de medir el rendimiento, asimismo coincide con los resultados encontrados en la investigación de Zavaleta (2019) el cual afirma que el 86.36% de sus encuestados utilizan la observación como técnica de rendimiento; por otra parte contrasta con los resultados hallados en la investigación de Flores (2019) la cual afirma que el 42.31% de sus encuestados utiliza la evaluación como técnica para medir el rendimiento de sus colaboradores. En conclusión: la mayoría de representantes utilizan la técnica de observación porque es más fácil evaluar a sus colaboradores, sin generarles algún costo adicional, o pérdida de tiempo.

Gestión de calidad y rendimiento: El 93% de los representantes afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento en la empresa, (tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados en la investigación de Flores (2019) la cual muestra que el 87.21% de sus encuestados afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento, del mismo modo coincide con los resultados hallados en la investigación de Rosas (2019) el cual afirma que el 100% de sus encuestados afirma que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, del mismo modo coincide con Rodríguez (2019) indica que el 75% de sus encuestados dicen que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, asimismo coincide con los resultados de la investigación de Zavaleta (2019) el cual muestra que el 95.45% de sus encuestados dicen que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, de la misma forma coinciden con los resultados que se encontraron en las investigaciones de Rieckhof (2019) y García (2019) las cuales manifiestan que el 100% de sus representantes encuestados indican que la gestión de

calidad si mejora el rendimiento de la empresa. En conclusión: los representantes afirmaron que al aplicar la gestión de calidad dentro sus gestiones beneficio al incremento de ventas y con ello incrementaron sus ganancias, motivo por el cual la gestión de calidad si contribuye en el rendimiento en sus negocios.

Gestión de calidad y objetivos: La totalidad de encuestados, 100%, manifiestan que la gestión de calidad mejora los objetivos, (tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados en las investigaciones de García (2019) y Rieckhof (2019) las cuales manifiestan que el 100% de sus encuestados dicen que la gestión de calidad ha ayudado a contribuir con los logros de las Mypes, del mismo modo coincide con los resultados hallados en la investigación de Flores (2019) la cual indica que el 78.21% de sus encuestados dicen que la gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos de la empresa, asimismo coincide con los resultados que se hallaron en la investigación de Rosas (2019) el cual afirma que el 73.33% de sus encuestados que la gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos de la empresa, del mismo modo coincide con los resultados encontrados en la investigación de Rodríguez (2019) la cual muestra que el 83.30% de sus encuestados dicen que la gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos de la empresa, también coincide con los resultados que se hallaron en la investigación de Zavaleta (2019) el cual afirma que el 95.45% de sus representantes indican que la gestión de calidad ayudan a contribuir con el logro de objetivos. En conclusión: la gestión de calidad aplicada dentro de la gestión genera beneficios tales como incremento de la rentabilidad y posicionamiento en el mercado, lo cual contribuye con el cumplimiento de objetivos que se han propuesto las empresas.

Terminó atención al cliente: El 64% de los representantes conoce el término de atención al cliente, (tabla 3), este resultado coincide con los resultados hallados en

las investigaciones de Rosas (2019) y Rieckhof (2019) los cuales manifiestan que el 80% de sus representantes encuestados si conocen el termino de atención al cliente, asimismo coincide con los resultados encontrados en la investigación de Rodríguez (2019) la cual afirma que el 100% de sus representantes encuestados si conocen el termino de atención al cliente, del mismo modo coincide con los resultados hallados en la investigación de García (2019) la cual manifiesta que el 70% de sus encuestados si conocen el termino atención al cliente. En conclusión: los representantes tienen estudios superiores que les ayudan a entender el término de atención al cliente y la importancia que ejerce que apliquen de manera adecuada esta herramienta dentro de su gestión.

Aplica Gestión de calidad en el servicio: el 50% de los representantes indica que no aplican una gestión de calidad en su servicio de atención al cliente, (tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados en la investigación de Rodríguez (2019) la cual indica que el 75% de sus encuestados no aplica una gestión de calidad en el servicio de atención al cliente; por otra parte contrasta con los resultados hallados en la investigación de Rosas (2019) el cual menciona que el 40% de sus encuestados si aplica una gestión de calidad en su servicio de atención al cliente, asimismo contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Rieckhof (2019) la cual muestra que el 66.66% de sus encuestados aplican la gestión de calidad en el servicio de atención al cliente, del mismo modo contrasta con los resultados que se hallaron en la investigación de García (2019) la cual afirma que el 80% de sus encuestados si aplica la gestión de calidad en el servicio de atención al cliente, de la misma forma contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Zavaleta (2019) el cual manifiesta que el 68.18% de sus representantes siempre aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes. En conclusión: los

representantes aplican la gestión de calidad dentro de su gestión, pero no lo hacen adecuadamente en el servicio que dan al cliente, porque desconocen exactamente qué es lo que buscan los clientes en cuanto a temas de calidad se refieren, motivo por el cual no suelen aplicar una gestión de calidad en sus servicios.

Atención al cliente fundamental: El 93% de los representantes afirma que la atención al cliente es fundamental para que el cliente vuelva, (tabla 3), esto coincide con los resultados encontrados en las investigaciones de Rosas (2019), Rodríguez (2019), Rieckhof (2019), García (2019), Flores (2019) y Zavaleta (2019), los cuales afirman que el 100% de sus representantes encuestados indican que la atención al cliente es fundamental para que el cliente retorne a las Mypes. En conclusión: para los representantes es fundamental aplicar una atención al cliente en sus empresas, porque la compra y la venta de sus productos se hacen de manera directa con los clientes, y esto influirá en el retorno y fidelización del cliente, motivo por lo cual consideran fundamental a esta herramienta administrativa.

Herramientas de servicio de calidad: El 50% de los representantes manifiestan que no utilizan ninguna herramienta para ofrecer un servicio de calidad, (tabla 3), este resultado contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Rosas (2019) el cual afirma que el 66.67% de sus representantes encuestados utiliza la confianza para ofrecer un servicio de calidad, asimismo contrasta con los resultados hallados en la investigación de Rieckhof (2019) la cual muestra que el 80% de sus encuestados utilizan para ofrecer un servicio de calidad la comunicación, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados en la investigación de García (2019) la cual afirma que el 70% de sus encuestados utilizan la comunicación para un servicio de calidad. En conclusión: los representantes tienen conocimientos sobre el término atención al cliente, pero no conocen las herramientas que se necesitan para

ofrecer al cliente un servicio de calidad, motivo por el cual no aplican ninguna dentro de su gestión.

Factores de servicio de calidad: El 50% de los representantes indican que no utilizan ningún factor para la calidad al servicio que brinda, (tabla 3), este resultado contrasta con los encontrados en la investigación de Flores (2019) la cual afirma que el 43.59% de sus representantes encuestados utilizan la atención personalizada como factor de calidad en el servicio que brinda, asimismo contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Rosas (2019) el cual muestra que el 60% de sus representantes encuestados utilizan la atención personalizada como factor de calidad en el servicio brindado, de la misma forma contrasta con los resultados hallados en la investigación de Rieckhof (2019) la cual indica que el 80% de sus representantes utilizan la atención personalizada como factor de calidad en el servicio ofrecido, también contrasta con los resultados encontrados en la investigación de García (2019) la cual muestra que el 100% de sus representantes encuestados utilizan la atención personalizada como factor de calidad en el servicio que ofrecen. En conclusión: por desconocimiento y falta de interés los representantes creen que utilizar factores en la calidad del servicio es innecesario motivo por el cual no utilizan ningún factor de calidad en el servicio que brindan.

La atención brindada: El 71% de los representantes manifiestan que la atención que se brinda en las micro y pequeñas empresas es regular, (tabla 3), esto contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Rosas (2019) el cual afirma que la atención que se brinda en las micro y pequeñas empresas es buena, asimismo contrasta con los resultados hallados en la investigación de Rodríguez (2019) la cual afirma que el 58.30% de los encuestados brinda una buena atención al cliente, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados en la investigación de

Rieckhof (2019) la cual manifestó que el 100% de sus representantes encuestados indican que su atención es buena, asimismo contrasta con los resultados hallados en la investigación de García (2019) la cual muestra que el 60% de sus encuestados afirman que su atención es buena, también contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Zavaleta (2019) el cual afirma que el 100% de sus encuestados dicen que su atención es buena. En conclusión: varios representantes han admitido que no siempre brindan una atención adecuada, debido a múltiples factores tales como, desorganización por parte del personal, falta de criterio al solucionar algún inconveniente por parte de la empresa, no realizan encuestas de satisfacción, no se aplican servicios post ventas y en muchas ocasiones no se logra empatizar con el cliente, por estos factores califican su atención como regular.

Porque no se da una buena atención: El 42% de los representantes indican tener un personal desorganizado no da una buena atención, (tabla 3), este resultado contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Rosas (2019) el cual afirma que el 46.67% de sus encuestados dicen que la mala organización de los trabajadores es lo que ocasiona una mala atención, asimismo contrasta con los resultados hallados en la investigación de Rodríguez (2019) la cual muestra que el 66.70% de sus encuestados dicen que la mala organización de los trabajadores es lo que ocasiona una mala atención, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Rieckhof (2019) la cual manifestó que el 90% de sus encuestados si brindan una buena atención al cliente, de la misma forma contrasta con los resultados que se hallaron en la investigación de García (2019) la cual indico que el 60% de sus encuestados si brindan una buena atención al cliente, también contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Zavaleta (2019) el cual muestra que el 100% de sus encuestados si brindan una buena atención al cliente.

En conclusión: los administradores están conscientes una de las principales causas de no brindar una adecuada atención es la desorganización de los colaboradores, lo cual les ha originado pérdida de clientela, menos ventas, entre otros, un error que buscan subsanar.

5.3. Propuesta de mejor

1. Datos Generales

- Nombre o razón social:

Mypes del rubro venta de insumos agrícolas del Distrito de Chimbote

- Dirección:

Distrito de Chimbote

2. Misión

La empresa tendrá por misión satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes, proporcionándoles los productos que ellos necesitan, bajo estrictos parámetros de calidad, a precios justos siendo eficientes en los procesos, generando un vínculo de confianza entre el cliente y la empresa.

3. Visión

Consolidarse como empresa líder en productos agrícolas a nivel local, distrital y regional, logrando crear más sucursales en puntos estratégicos llegando a más agricultores, ofreciendo productos de calidad a precio justo.

4. Objetivos Empresariales

- Objetivo general de la empresa:

Consolidarse como la mejor empresa agrícola a nivel regional y distrital, por su servicio y su comercialización de productos de calidad según las necesidades de los agricultores

- Objetivos específicos:

Crear nuevas sucursales en diferentes partes de la provincia del santa

Ampliar cartera de clientes, obteniendo buenos resultados

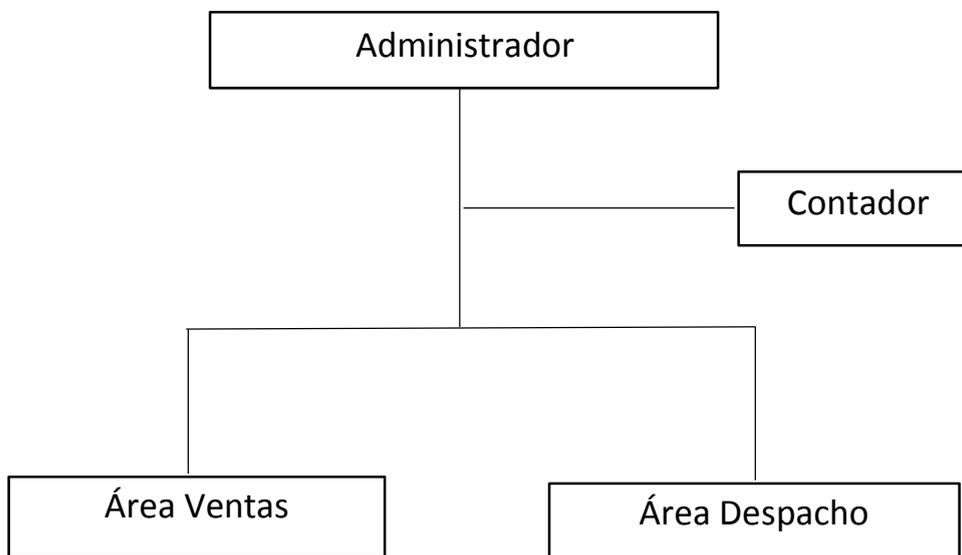
Posicionarse en el mercado regional, innovando con nuevos productos

Incrementar sus ventas anuales

5. Servicios

Ofrecer al agricultor productos especializados y a la vez innovadores para sus productos de acuerdo que cubran sus necesidades para el cuidado, crecimiento y “protección de sus cultivos”.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Perfil	Funciones
Gerente general	Estudios superiores universitarios o técnicos Capacitaciones en el rubro y sector de la Mype Capacitaciones sobre gestión empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar un plan estratégico en base al análisis FODA de la empresa - Evaluar a los resultados mensuales de la empresa - Coordinar con el área de contabilidad en cuanto a finanzas y tributaciones se refiera. - Capacitar y supervisar de manera permanente a todo su personal.
Administrador	Estudios superiores universitarios o técnicos Capacitaciones en el rubro y sector de la Mype Capacitaciones sobre gestión empresarial Experiencia en el cargo mínima de 1 año	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir las actividades diarias del personal - Verificar las ventas e ingreso de dinero diario - Poner en marchas las estrategias que se propusieron - Trabajar conjuntamente con el gerente general para las mejoras de la empresa
Contador	Contar con estudios superiores en la carrera profesional de contabilidad Experiencia en el cargo mínima de 1 año	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar y actualizar los libros contables - Preparar e informar los estados financieros según lo estipule la empresa - Presentar información contable al día, ingresos y egresos.
Asesor de ventas	Contar con estudios, superiores, técnicos o trancos de la carrera profesional de Ingeniería agronomía o afines, contar con experiencia en el cargo con un mínimo de 6 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer los productos de la empresa brindando al cliente la mejor experiencia que pueda obtener. - Asesorar y explicar al cliente las funciones de cada producto ofrecido por la empresa.
Despacho	Contar con experiencia en el puesto mínima de 1 año, estudios básicos culminados, estudios superiores o técnicos, trato cordial y amable.	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer inventario de los productos, semanalmente - Hacer entrega de los pedidos requeridos por el cliente - Ordenar y reponer los productos en almacén

6.2. Diagnostico empresarial

Factores Externos / Factores internos	Fortaleza	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - tienen una cartera de clientes - Presentan novedosos productos - Implementan una gestión de calidad adecuada a sus servicios - Tienen precios accesibles - Buena ubicación comercial 	<ul style="list-style-type: none"> - No aplica herramientas para mejorar sus servicios en calidad - No capacitan a los colaboradores sobre temas en atención al cliente - No aplican factores de calidad en sus servicios - No utilizan distintas técnicas para medir el rendimiento laboral , el personal no es seleccionado por su nivel de competencias - Son nuevos en el mercado
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> - Demanda de Mypes dedicadas al mismo rubro - Oportunidades de crecimiento - Alta demanda de productos en la región - Distintas marcas interesadas en asociarse - Nuevos proveedores interesados en nuestra empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Expandirse a más distritos - Unión de otras marcas con las Mypes para llegar a más personas - Seleccionar a los proveedores que nos brinden mejores precios 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar estrategias de ventas - Capacitar a los colaboradores en temas de atención al cliente. - Realizar un estudio de mercado sobre la preferencia de los clientes con respecto a los productos que más utiliza
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> - Numerosas Mypes dedicadas al mismo rubro - Publicidad agresiva y alta competencia por parte de la competencia - Precios inestables - Productos sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar un valor agregado a la venta - Aplicar estrategias de Costos - Implementar la tecnología aplicando una base de datos de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una propuesta de mejora, en base a la gestión de calidad y la herramienta administrativa de atención al cliente. - Capacitar al gerente sobre temas como técnicas para evaluar el rendimiento de su personal, herramientas de atención al cliente - Aplicar publicidad agresiva para dar a conocer a la empresa.

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Dimensión
Colaboradores no aptos	El no evaluar el desempeño y desenvolvimiento del personal hace que no estén aptos para el puesto, generando problemas al momento de ofrecer los productos
Técnicas de medición de rendimiento laboral	La falta de conocimientos, tiempo e interés hace que solo, se mida el rendimiento laboral de los colaboradores a través de la observación
Factor de servicio de calidad	Lo que impide que se apliquen factores para mejorar la calidad del servicio, en la empresa es la falta de conocimiento e interés por parte de los representantes.
Atención al cliente ofrecida	Los representantes afirman que no logra que se dé una buena atención es la falta de organización de los colaboradores en la empresa.

8. Problemas

Indicador	Problema	Surgimiento del Problema
Colaboradores no aptos	La empresa tiene colaboradores no aptos para el puesto	El problema surge debido a que los gerentes prefieren tener a familiares dentro de la empresa, en vez de personas capacitadas y con el perfil adecuado para el puesto.
Técnicas de medición de rendimiento laboral	Utilizan solo la observación para medir el rendimiento de sus colaboradores	Este problema se origina debido a que los gerentes, no aplican técnicas más específicas para medir el rendimiento de los colaboradores, por desconocimiento de ello.
Factor de servicio de calidad	No aplican ningún factor para mejorar la calidad de sus servicios	El problema tiene origen en el desconocimiento y el poco interés por que muestran los gerentes acerca de aplicar factores de calidad en sus servicios

Atención al cliente ofrecida	No brindan una buena atención debido a una mala organización de los trabajadores	Este problema surge debido a que los colaboradores no cumplen con el perfil adecuado para el puesto y no reciben las capacitaciones necesarias
-------------------------------------	--	--

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicador	Problema	Acción de Mejora
Colaboradores no aptos	La empresa tiene colaboradores no aptos para el puesto	Se propone evaluar al personal mensualmente para medir su desempeño y desenvolvimiento en sus respectivos puestos.
Técnicas de medición de rendimiento laboral	Utilizan solo la observación para medir el rendimiento de sus colaboradores	Se sugiere capacitar al gerente en técnicas para medir el rendimiento a sus colaboradores, y aplicar evaluaciones como la escala de puntuaciones o la evaluación 360 para medir su rendimiento laboral.
Factor de servicio de calidad	No aplican ningún factor para mejorar la calidad de sus servicios	Se plantea capacitar a los gerentes acerca de los factores que intervienen en la mejora de la calidad de sus productos o servicios.
Atención al cliente ofrecida	No brindan una buena atención debido a una mala organización de los trabajadores	Se propone capacitar a los trabajadores en temas acerca de la influencia de la atención al cliente en las empresas, y el rol que ellos cumplen en la satisfacción del cliente.

9.2. Estrategias que se desean implementar

N	Acciones de Mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Prioridad
1	Evaluar al personal mensualmente para medir su desempeño y desenvolvimiento en sus respectivos puestos.	Falta de criterio, compromiso e interés del representante	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Personal apto para el puesto - Gestión eficiente - Aumento de ventas 	Elaborar y diseñar un plan estratégico para que las capacitaciones no afecten los horarios laborales de los colaboradores y establecer cuanto será el presupuesto.
2	Se sugiere capacitar al gerente en técnicas para medir el rendimiento a sus colaboradores, y aplicar evaluaciones como la escala de puntuaciones o la evaluación 360 para medir su rendimiento laboral.	Falta de tiempo por parte de la gerencia, conocimiento sobre el tema y falta de iniciativa.	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Mejor rendimiento laboral - Mejora la atención brindada - Nuevos clientes 	Programar capacitaciones al gerente en los temas seleccionados y designar un presupuesto para dichas capacitaciones
3	Se plantea capacitar a los gerentes acerca de los factores que intervienen en la mejora de la calidad de sus productos o servicios.	Falta de presupuesto capacitación en el tema y tiempo para ello	1 Años	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora en la utilización de recursos de la empresa - Posiciona a la empresa en el mercado - Mejora del estándar de calidad - Mejora los procesos 	Programar capacitaciones al gerente en los temas seleccionados, designar un presupuesto para dichas capacitaciones y aplicar dichos factores en la gestión de la empresa
4	Se propone capacitar a los trabajadores en temas acerca de la influencia de la atención al cliente en las empresas, y el rol que ellos cumplen en la satisfacción del cliente.	Falta de interés por parte de los trabajadores, tiempo, presupuesto, y falta de conocimiento por parte del gerente	6 Meses	<ul style="list-style-type: none"> - Captación de nuevos clientes - Mejora la organización y servicio en la empresa - Fidelizar clientes - Aumento de ventas 	Designar un presupuesto para las capacitaciones, establecer horarios para las capacitaciones no interfieran con el horario laboral, idear estrategias para mejorar el

					desempeño del trabajador
--	--	--	--	--	--------------------------

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N ^o	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos y materiales	Tiempo
1	Evaluar el personal mensualmente y medir su desempeño y desenvolvimiento en sus respectivas áreas	Gerente general Colaboradores	300.00 mensual	Computadora Internet Módulos Lapiceros Proyector	4 meses
2	Capacitar al gerente sobre las diversas técnicas de rendimiento laboral y aplicarlas a su personal para medir su desempeño y rendimiento	Gerente general Administrador	250.00 mensual	Computadora Internet Módulos Lapiceros Proyector	4 meses
3	Capacitar a los gerentes sobre los principales factores que involucran un servicio de calidad y aplicarlos en su gestión.	Gerente general	350.00 mensual	Computadora Internet Módulos Lapiceros Proyector	6 meses
4	Capacitar a los trabajadores en temas acerca de la influencia de la atención al cliente en las empresas, y el rol que ellos cumplen en la satisfacción del cliente.	Gerente general Administrador Colaboradores	400.00 mensual	Computadora Internet Módulos Lapiceros Proyector	2 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	2020-2021
1	Evaluar el personal mensualmente y medir su desempeño y desenvolvimiento en sus respectivas áreas	15-12-2020	15-04-2021	
2	Capacitar al gerente sobre las diversas técnicas de rendimiento laboral y aplicarlas a su personal para medir su desempeño y rendimiento	15-12-2020	15-04-2021	
3	Capacitar a los gerentes sobre los principales factores que involucran un servicio de calidad y aplicarlos en su gestión.	15-12-2020	15-06-2021	
4	Capacitar a los trabajadores en temas acerca de la influencia de la atención al cliente en las empresas, y el rol que ellos cumplen en la satisfacción del cliente.	15-12-2020	15-06-2021	

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas que promedian entre los 18 a 30 años, así mismo son de género femenino, la cual cuentan con estudios superior universitario, desempeñando el cargo de administradores y llevan entre 0 a 3 años en el cargo. Los representantes son personas jóvenes-adultas que saben guiar sus negocios gracias a los estudios que poseen y las cualidades con las que se desenvuelven.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas llevan en el rubro entre 0 a 3 años, del mismo modo cuentan con 1 a 5 trabajadores, tienen a familiares que trabajan para su negocio y tienen como objetivo generar ganancias. Son empresas familiares que no tienen mucho tiempo en el mercado, y que por el tamaño y presupuesto no requieren de mucho personal.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento del término gestión de calidad; asimismo aplican la técnica atención al cliente, de la misma manera, consideran que la dificultad que el personal tiene para aplicar la gestión de calidad es el aprendizaje muy lento, por otra parte; miden el rendimiento del personal a través de la observación, asimismo, consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa y ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas. Con respecto a la técnica administrativa, los representantes manifiestan que si conocen el término de atención al cliente, asimismo aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan; por otra parte consideran que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese y no han aplicado ninguna herramientas para mejorar su servicio de calidad, por ultimo no aplica ningún factor para mejorar su servicio y consideran que la atención es regular debido a la desorganización de los

trabajadores. Se muestran deficiencias tanto en la atención como en la calidad de servicio que ofrecen, la falta de conocimientos y tiempo son los principales motivos por lo cual no se ha logrado obtener beneficios empleando adecuadamente estas herramientas en sus gestiones.

En la propuesta de mejora elaborada en base a los resultados obtenidos, se logró observar que los colaboradores no están aptos para el puesto que ocupan, los representantes miden el rendimiento de sus colaboradores a través de la observación y no se han aplicado ningún factor para mejorar sus servicios, por otra parte, la desorganización de sus colaboradores les impide brindar una buena atención.

Se concluye que la mejora de atención al cliente como factor relevante en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de insumos agrícolas en el Distrito de Chimbote, no han permitido una correcta gestión de calidad debido a la falta de factores y herramientas de atención al cliente en la calidad de sus servicios ofrecidos, motivo por el cual siguen presentando errores y fallas en la administración de la empresa y no han generado beneficios ni han logrado crecer en los últimos años.

Elaborar una propuesta de mejora, en base a los resultados obtenidos en la recolección de datos con la finalidad de subsanar los errores y deficiencias, logrando resaltar sus fortalezas para minimizar sus debilidades, generando mayores oportunidades y haciendo frente a las posibles amenazas en la empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Se recomienda evaluar al personal mensualmente para medir su desempeño y desenvolvimiento en sus respectivos puestos.
- Se recomienda capacitar al gerente en técnicas para medir el rendimiento a sus colaboradores, y aplicar evaluaciones como la escala de puntuaciones o la evaluación 360 para medir su rendimiento laboral.
- Se recomienda capacitar a los gerentes acerca de los factores que intervienen en la mejora de la calidad de sus productos o servicios y aplicarlos en su gestión.
- Se recomienda capacitar a los trabajadores en temas acerca de la influencia de la atención al cliente en las empresas, y el rol que ellos cumplen en la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, L. (2017). Un Sistema de Gestión de Control de Calidad bajo la Normativa Iso 9001 en las empresas de certificaciones del sector agrícola en la Provincia del Guayas, [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/23937>
- Alva, E. (2017, 4 de febrero). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0252-85842017000200005&lng=es&nrm=iso
- Amo, A. (2019, 21 de noviembre). Reclutamiento y selección de personal. https://books.google.es/books?id=63fIDwAAQBAJ&dq=t%C3%A9cnicas+para+evaluar+al+personal+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Arenal, C. (2019, 13 de octubre). Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036. https://www.google.com/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/F2-_DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Arteta, Y., Noda, M y Steffanell, I. (2017, 3 de septiembre). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003>.
- Alcaraz, R. (2017, 2 de febrero). El emprendedor de éxito. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/2099>
- Barrios, I., Hernández, H y Martínez, D. (2018, 28 de julio). Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>

- Carvajal, L., Ormeño, J y Sanz, L. (2019, 13 de enero). FBP- Atención al cliente. https://www.google.com/books/edition/FPB_Atenci%C3%B3n_al_cliente_2019/MYmXDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Carballo, B., Murrieta, Y y Ochoa, E. (2019, 31 de diciembre). Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas. <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/668>
- Carrasco, S. (2018). Guía práctica de atención al cliente. https://books.google.es/books?id=sqVdDwAAQBAJ&dq=cliente+y+empresa&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Congreso de la República del Perú. (2003, 3 de julio). Ley 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Diario oficial el peruano [.http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf](http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf)
- Congreso de la República del Perú. (2013, 2 julio). Ley N° 30056 (2013). Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Diario oficial el peruano [.https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/)
- Fernández, E y Fernández, L. (2017, 1 de mayo). Comunicación empresarial y atención al cliente. https://books.google.es/books?id=kAMoDwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Fernández, J., Gálvez, P., García, J., Grimaldi, M y Sánchez, A. (2017, 17 de junio). La calidad y la fidelidad del cliente. <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235152046004>

- Ferrantelli, L. (2019, 15 de noviembre). Las Pymes en Argentina, principales víctimas de una economía frágil. <https://puntoconvergente.uca.edu.ar/las-pymes-en-argentina-principales-victimas-de-una-economia-fragil/>
- Flores, F. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzado para damas y caballeros en el Centro Comercial "Alameda del Calzado", Trujillo, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad católica los ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15112>
- Gómez, A. (2018, 2 de junio). Herramientas de Gestión de Calidad con ejemplos prácticos en base a los requisitos de la Norma ISO 9001:2015. https://www.google.com/books/edition/Herramientas_de_Gesti%C3%93n_de_Calidad/_nk9xgEACAAJ?hl=es
- González, O. (2020). Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la Norma ISO. <https://books.google.com.pe/books?id=tt8GzgEACAAJ&dq=importancia+de+la+gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiL557IglbxAhUyGDQIHZoMBvoQ6AEwBHoECAgQAQ>
- García, M. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Moro, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad católica los ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15156>
- Guzmán, B., Parra, R y Tarapuez, E. (2017, 17 de septiembre). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055967004>

- Juran, J. (2017, 1 de marzo). Manual de control de calidad. https://books.google.com.pe/books?id=fMYiEAAAQBAJ&dq=calidad+impulsada+por+el+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Machado, C. (2018). 7 formas de medir la satisfacción de los clientes sin usar encuestas. <http://www.hazaconsejerostecnicos.com/medir-la-satisfacción-de-los-clientes/>
- Mares, C. (2013). El régimen jurídico de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4768/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Monroy, M. (2019, 4 de julio). Factores de la satisfacción del cliente. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Morales, F., Sandoya, L y Terranova, G. (2019, 24 de octubre). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. <http://index.php/opuntiabrava/article/view/871>
- Oviedo, A. (2019, 9 de marzo). ISO 9001:2015 Requisitos, orientación y correlación: Sistemas de Gestión 2019. https://www.google.com/books/edition/ISO_9001_2015_Requisitos_Orientaci%C3%B3n_y/GlaMDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- Paride, B. (2017, 25 de octubre). Satisfacción del cliente. www.thema-med.com
- Pérez, S. (2017, 4 de julio). Desarrollo económico de la micro y pequeña empresa formal en el Perú. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUNI_2add45f9f834ed9b594f5ed7bc84805
- Rieckhof, C. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-ópticas del Jirón Bolívar cuadra 3 y 4 de cercado de Trujillo, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad católica los ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/12153>
- Rodríguez, C. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad católica los ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/143815>
- Rosas, J. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad católica los ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15158>
- Sánchez, F. (2019, 21 de noviembre). Calidad Total. https://www.google.com/books/edition/Calidad_Total/BkDIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Soret, I y Obesso, M. (2020, 18 de junio). Gestión de calidad.

https://books.google.com.pe/books?id=PvXuDwAAQBAJ&dq=importancia+de+la+gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Trendtic, (2020, 28 de enero). Conoce el poder del servicio al cliente.

<https://www.trendtic.cl/2020/01/conoce-el-poder-del-servicio-al-cliente/>

Zavaleta, O. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan*

de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta minorista

de carne roja, mercado la Perla, ciudad de Chimbote, 2019.[Tesis de pregrado,

Universidad católica los ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14762>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
	Actividades	Año/ semestre: 2021-01 – Mes														
		2019 SEMESTRE II				2020 SEMESTRE II				2021 SEMESTRE I				2021 SEMESTRE II		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Elaboración del proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X											
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X										
6	Redacción de la revisión de la literatura						X									
7	Elaboración del consentimiento elaborado							X								
8	Ejecución de la metodología								X							
9	Resultados de la investigación									X						
10	Conclusiones y Recomendaciones										X					
11	Redacción del pre informe de investigación											X				
12	Redacción del informe final												X			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación													X		
14	Presentación de Ponencia														X	

15	Redacción de artículo científico																	X	X
----	----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categoría	Bases	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9.00
Fotocopias	50	0.1	5.00
Empastado	0	0	0
Papel bond A4 (500 Hojas)	2	22.5	45.00
Lapiceros	2	0.5	1.00
Servicios			
Uso del turnitin	50	2	100.00
Sub total			160.00
Gastos de viaje			
Pasaje para recolectar información	20	2	40.00
Sub total			40.00
Total de presupuesto desembolsable			200.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Bases	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de internet (laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
Sub total			400.00
Recursos humanos			

Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			852.00

Anexo 3. Cuadro de Sondeo de la Municipalidad Provincial del Santa

Nº	Contribuyente	Nombre Comercial	Dirección De Establecimiento
1	Ulloa Menacho Eduarda Norma	Agrícola Serrano	Av. Buenos Aires N° 143 P.J. El Progreso
2	Villacorta Manrique Andrés Giancarlo	Agrícola Manrique	Av. José Gálvez N° 841 P.J. Bolívar Bajo
3	Bazán Reyes Alberto	Oficina Administrativa De Comercialización De Productos agrícolas	Av. Víctor Raúl Haya De La Torre N° 9597 2 Piso Mz. D Lote 20 P.J. Miramar Bajo
4	Villanueva Minaya Roque Gilmer	Agrícola Serrano	Jr. Francisco Pizarro N° 873 P.J. El Progreso
5	Agrícola Y Veterinaria S.A.C.	Agrícola Y Veterinaria Sac	Av. José Gálvez N° 765 Pj. Bolívar Bajo
6	Distribuidora De Insumos Agrícolas Srl	Distribuidora De Insumos Agrícolas Srl	Av. Buenos Aires N° 145 – 147 Pj. El Progreso
7	Ulloa Menacho Eduarda Norma	Agrícola Serrano	Jr. Francisco Pizarro N° 810 – Pj. El Progreso
8	Ulloa Menacho Eduarda Norma	Agrícola Serrano	Av. José Gálvez N° 746 – Pj. El Progreso
9	Soluciones Marinas Y agrícolas Sac	Soluciones Marinas Y agrícolas Srl	Pj. Los Cedros N° 510 – Int. A – Urb La Caleta
10	Villanueva Rosales Andrés	Agrícola Valle	Jr. Francisco Pizarro N° 810 – P.J. El Progreso
11	Mangueras Hidráulicas Y agrícolas E.I.R.L.	Mangueras Hidráulicas Y agrícolas .E.I.R.L.	Jr. Francisco Bolognesi N° 208 Casco Urbano
12	Manrique Echevarría Bilma Del Pilar	Agrícola Manrique	Av. José Gálvez N° 841 P.J. Bolívar Bajo
13	Agropecuaria William & Roque S.R.L.	Agrícola Serrano	Jr. Francisco Pizarro N° 859 P.J. El Progreso

14	Soluciones agrícolas Campo Verde E.I.R.L.	Soluciones agrícolas Campo Verde E.I.R.L.	Av. José Gálvez N° 724 P.J. El Progreso
15	Distribuidora De Insumos agrícolas S.R.L	Distribuidora De Insumos agrícolas S.R.L.	Av. Buenos Aires N° 145 Mz. A Lte. 24 P.J. El Progreso
16	Fajardo Hermosa Emerson Joel	La Hacienda Agrícola	Av. José Gálvez N° 743 P.J. Bolívar Bajo
17	Lazaro Floreano Erlita Aleli	Agrícola E Inversiones 'L & F' S.A.C.	Mz P Lt 8 Int A Pensacola Chimbote - Ancash
18	Rubio Bacilio Edwin Diomenes	Agropecuaria Britsa S.A:C	Jr. Francisco Pizarro Nro. 863 Int. 101 P.J. El Progreso (Segundo Piso)
19	Del Campo Agrícola E.I.R.L.	Del Campo Agrícola	Av. José N° 744 Mz. A Lte. 23 P.J. El Progreso
20	Echevarría Pérez Luis Roger	Agrícola Nuevo Amanecer	Av. José Gálvez N° 732 P.J. El Progreso

Anexo 4:

DECLARACIÓN JURADA

Yo, MARIA LIZBET HILARIO HUADO identificada (a) con DNI 45576627 y código de estudiante 0111161248 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: **PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTA DE INSUMOS AGRÍCOLA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019.** Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Ucadech) cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a y frente a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Chimbote. 28 de noviembre del 2020.



MARIA LIZBET HILARIO HUADO

Firma

DNI: 45576627

Anexo 5.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Sr. Mgtr. Miguel Limo Vásquez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

El presente es para expresarle mi saludo, asimismo, hacer de su conocimiento que usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del presente instrumento de recolección de datos (cuestionario) para realizar investigación titulada: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTAS DE INSUMOS AGRÍCOLAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019**

En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y un formato de validación que servirá para que usted pueda emitir su evaluación.

Siendo importante contar con la evaluación y aprobación de expertos para poder aplicar el instrumento (cuestionario) en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emitir su juicio de valor sobre la validez del instrumento. Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Carta de presentación.
- Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)
- Ficha de validación del instrumento.

Expresándole mi consideración y estima personal me despido de usted, no sin antes agradecerle por anticipado la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente:



DNI: 18215927



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora de la atención al cliente como . Para obtener el grado de bachiller de la carrera profesional de administración. Se le agradece factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019. anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria

- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) 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

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. Gestión de calidad

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

c) Tiene poco conocimiento

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

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) las 5 c
- e) Outsourcing
- f) otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para 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. ¿Qué 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

2.1. Referente a las técnicas administrativas: atención al cliente

16. ¿Conoce el termino 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 no se está dando una buena atención al cliente

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Si brindan una buena atención al cliente.

Gracias por su participación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Limo Vásquez Miguel Ángel', written in a cursive style.

Limo Vásquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTAS DE INSUMOS AGRÍCOLAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

II. TESISISTA

III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO: SI



Limo Vásquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927

CLAD N° 04926

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTAS DE INSUMOS AGRÍCOLAS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

¿La mejora de atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, del distrito de Chimbote, 2019?

Objetivo general:

Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro de ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.

Objetivos específicos:

- Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.
- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.
- Describir las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.
- Elaborar un plan de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019. .

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumento y procesamiento
¿La mejora de atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, del	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de ventas de insumos agrícolas del 	Atención al cliente como factor relevante para la gestión	<p>Población: 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas, del Distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Muestra: Fueron 14 micro y pequeñas empresas</p>	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Nivel: nivel Aplicativo</p> <p>Diseño: Fue no experimental Fue transversal Fue descriptivo Fue de -propuesta</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

<p>distrito de Chimbote, 2019?</p>	<p>distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019. - Describir las principales características de 	<p>de calidad</p>			
--	---	-----------------------	--	--	--

	<p>las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>- Describir las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>del sector comercio, rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>- Elaborar un plan de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019.</p>				
--	--	--	--	--	--

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Limo Vásquez Miguel Ángel', with a large loop on the left side.

Limo Vásquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927

CLAD N° 04926

Anexo 6. Tabulación

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

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia	
			Absoluta	Relativa
Edad	a. 18-30 años	IIIIIIII	10	71.00
	b. 31-50 años	III	3	22.00
	c. 51 a más años	I	1	7.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
Genero	Masculino	III	4	29.00
	Femenino	IIIIIIII-	10	71.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	II	2	14.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria	II	2	14.00
	Superior no universitario	III	3	22.00
	Superior universitario	IIIII	7	50.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	III	4	29.00
	Administrador	IIIIIIII	10	71.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	IIIIIIII	9	64.00
	4 a 6 años	III	3	22.00
	7 a más años	II	2	14.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00

del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 20

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	IIIIIIII	9	64.00
	4 a 6 años	III	3	22.00
	7 a más años	II	2	14.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIII	9	64.00
	6a 10 trabajadores	III	3	22.00
	11 a más trabajadores	II	2	14.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
Relación con los trabajadores	Familiares	IIIIIIII	10	71.00
	No familiares	IIIIII	4	29.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
Objetivo de la creación	Generar ganancias	IIIIIIII-III	14	100.00
	Subsistencias		0	0.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00

Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícola del distrito de Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	IIIIIIII	10	71.00
	No		0	0.00
	Tiene poco conocimiento	III	4	29.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking		0	0.00
	Atención al cliente	IIIIIIII	9	64.00
	Empowerment	II	2	14.00
	Las 5 S		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros	III	3	22.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	III	4	29.00
	Aprendizaje lento	IIIIIIII	9	64.00
	No se adapta a los cambios		0	0.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIII	7	50.00
	La evaluación	II	2	14.00
	Escala de puntuaciones	II	2	14.00
	Evaluación de 360°		0	0.00

	Otros	III	3	22.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIIIIII-III	13	93.00
	No	I	1	7.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	Si	IIIIIIII-III	14	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino atención al cliente	Si	IIIIIII	9	64.00
	No	IIII	5	36.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Si	IIIIII	7	50.00
	No	IIIIII	7	50.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
La atención al cliente es fundamental	Si	IIIIIIII-III	13	93.00
	No	I	1	7.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	II	2	14.00
	Confianza	IIII	5	36.00
	Ninguno	IIIIII	7	50.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
Principales factores que para la calidad al servicio brinda	Atención personalizada	II	2	14.00
	Rapidez en la entrega de los productos	III	3	22.00

	Las instalaciones	II	2	14.00
	Ninguna	IIIIII	7	50.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
La atención que brinda es	Buena	III	4	29.00
	Regular	IIIIIIII	10	71.00
	Malo		0	0.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00
Por qué no se da una buena atención	No tiene suficiente personal	III	4	29.00
	Por una mala organización de los trabajadores	IIIIII	6	42.00
	Si brindan una buena atención al cliente	III	4	29.00
	Total	IIIIIIII-III	14	100.00

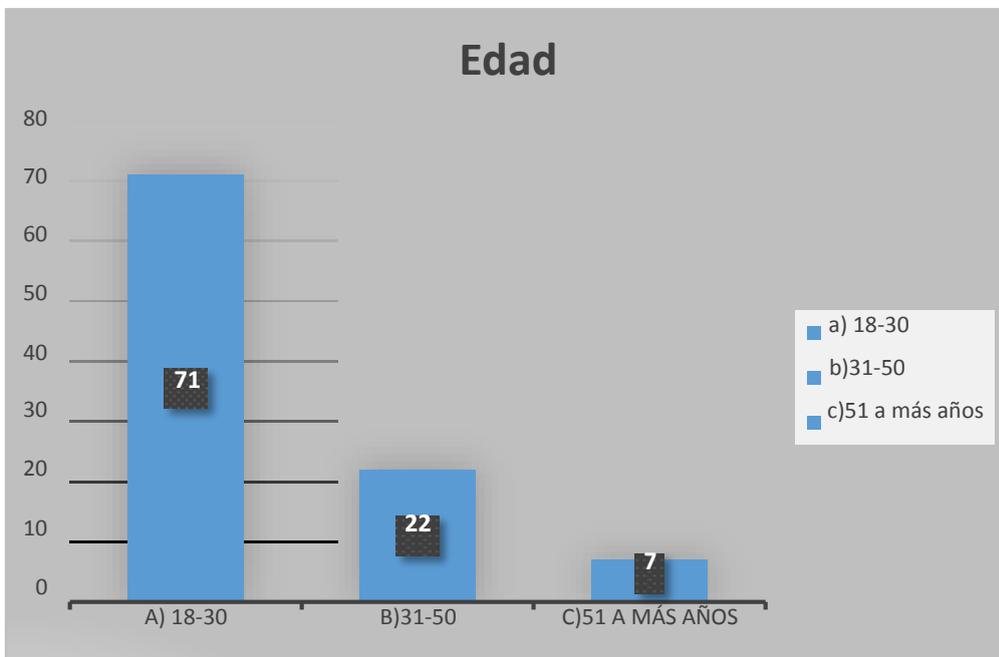
Anexo 7.

Figuras

Tabla. 1

figura 1. Características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad de los representantes	n	%
18 – 30 años	10	71.00
31 – 50 años	3	22.00
51 a más años	1	7.00
Total	14	100.00



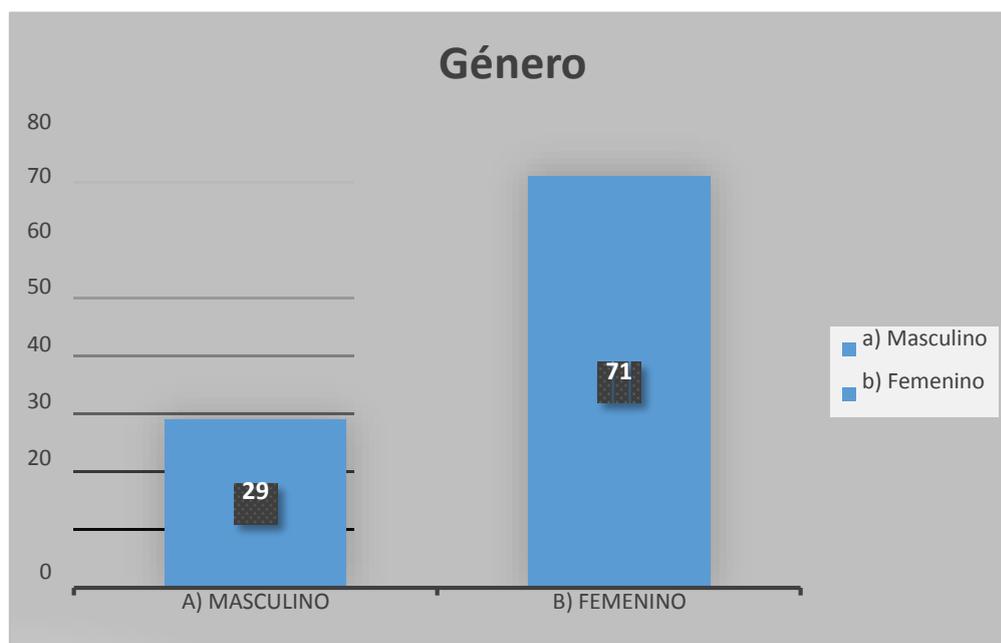
Nota: Se realizó una encuesta a los representantes de las Mypes, que prefieren contratar jóvenes a partir de 18 años hasta los 30 años consideran que tienen la capacidad de llegar hacia el cliente. Siendo personas con nuevos prospectos de visión y fácil de adaptación a los cambios.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 1

Figura 2. Genero de los Representantes

Genero	n	%
Femenino	4	29.00
Masculino	10	71.00
Total	14	100.00



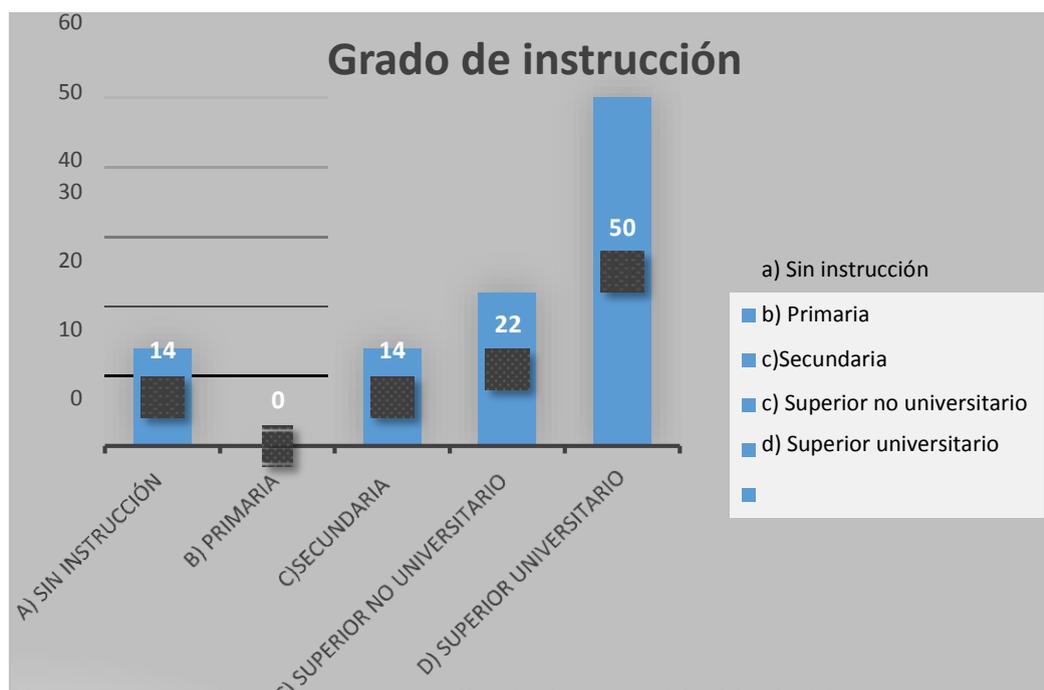
Nota: Se realizo una encuesta a los representantes de las Mypes, que prefieren contratar jóvenes a partir de 18 años hasta los 30 años ya que ven nuevos. Son personas con nuevos objetivos y nuevas visiones y fácil de adaptación a los cambios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1

Figura 3. Grado de Instrucción de los Representantes

Grado de Instrucción	n	%
Sin instrucción	2	14.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	2	14.00
Superior no universitario	3	22.00
Superior universitario	7	50.00
Total	14	100.00



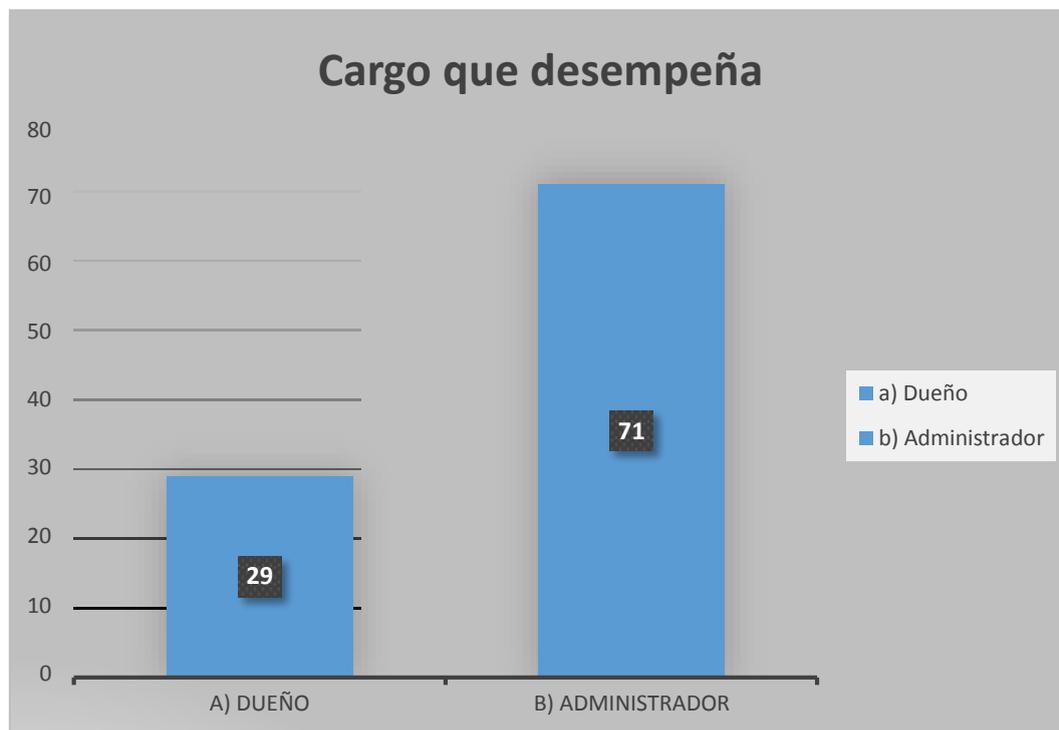
Nota: De acuerdo a la encuesta realizada de una población de 14 representantes nos dicen que el 71% prefieren contratar del género femenino para la atención al público ya que sienten que tienen la capacidad de conectarse más con los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1

Figura 4. Cargo que Desempeñan Dentro de la Empresa

Cargo que desempeñan	n	%
Dueño	4	29.00
Administradores	10	71.00
Total	14	100.00



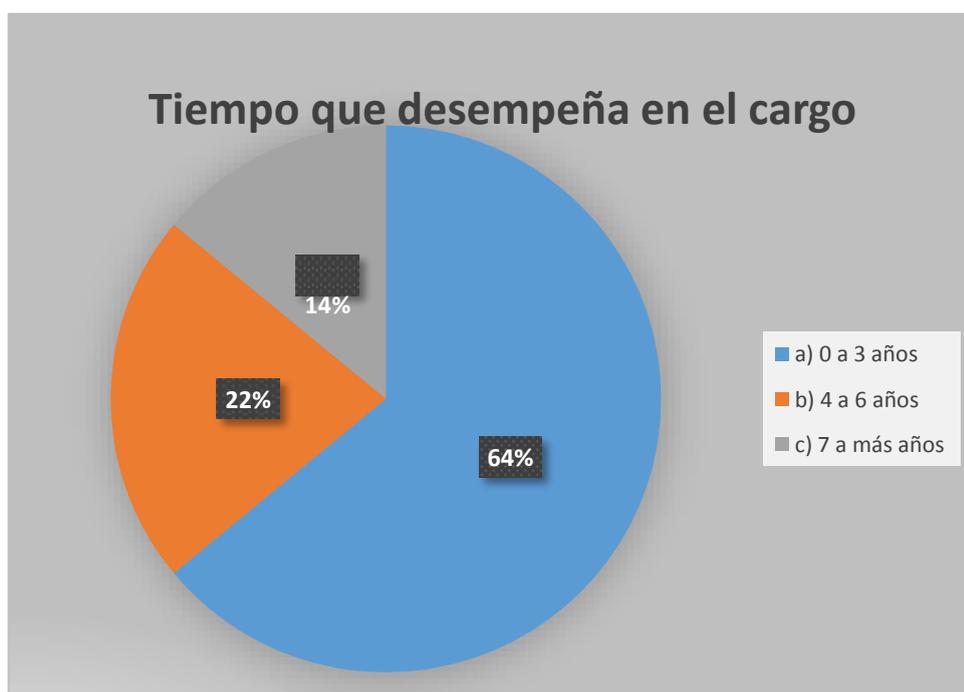
Nota: El 71% de los encuestados manifiesta que son administradores del negocio. Puesto que los representantes de estas micro y pequeñas empresas cuentan con una personal formado y consientes en el cargo para desempeñar un buen papel dentro de la empresa.

Fuente: elaboración propia

Tabla 1

figura 5. Tiempo que Desempeñan en el Cargo

Tiempo que desempeñan en el cargo	n	%
0 – 3 años	9	64.00
4 – 6 años	3	22.00
7 a más años	2	14.00
Total	14	100.00



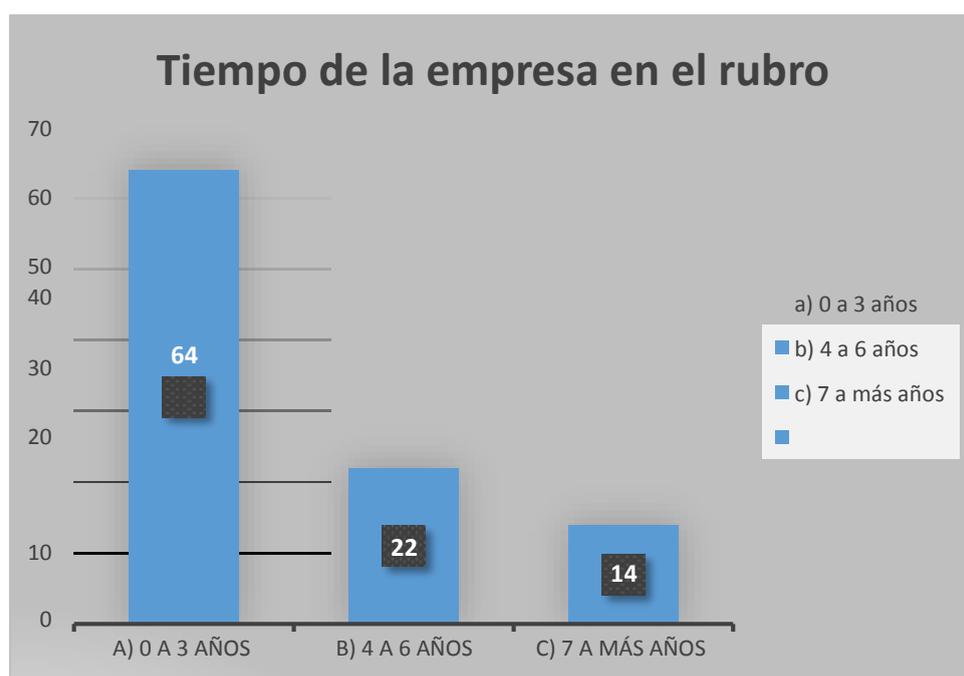
Nota: El 64% de los representantes tiene de 0 a 3 años desempeñando su cargo el tiempo que llevan desenvolviéndose en el cargo refleja que las empresas son nuevas en el mercado motivo por el cual no exceden los 3 años.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

figura 6. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio

Tiempo de permanencia de la empresa	n	%
0 – 3 años	9	64.00
4 – 6 años	3	22.00
7 a más años	2	14.00
Total	14	100.00



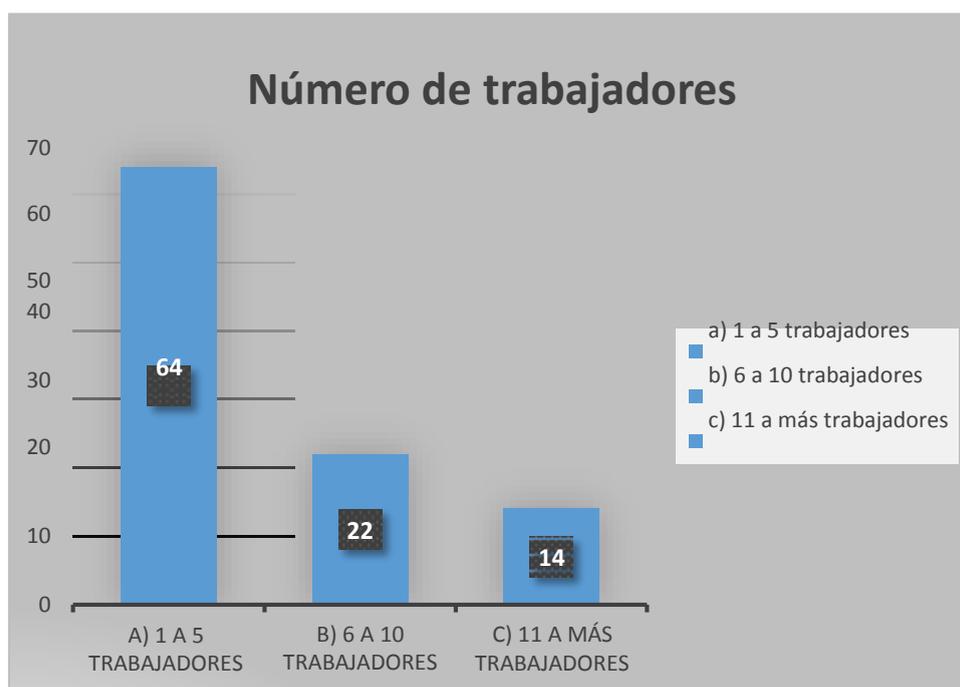
Nota: El 64% de las empresas encuestadas llevan en el rubro de 0 a 3 años las micro y pequeñas empresas tienen poco tiempo en el mercado, debido a que el rubro de ventas de insumos agrícolas debe tener personas que conozcan el manejo y movimiento del negocio.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

figura 7. Número de trabajadores dentro de la empresa

Cantidad de trabajadores	n	%
1 – 5 trabajadores	9	64.00
6 a 10 trabajadores	3	22.00
11 a más trabajadores	2	14.00
Total	14	100.00



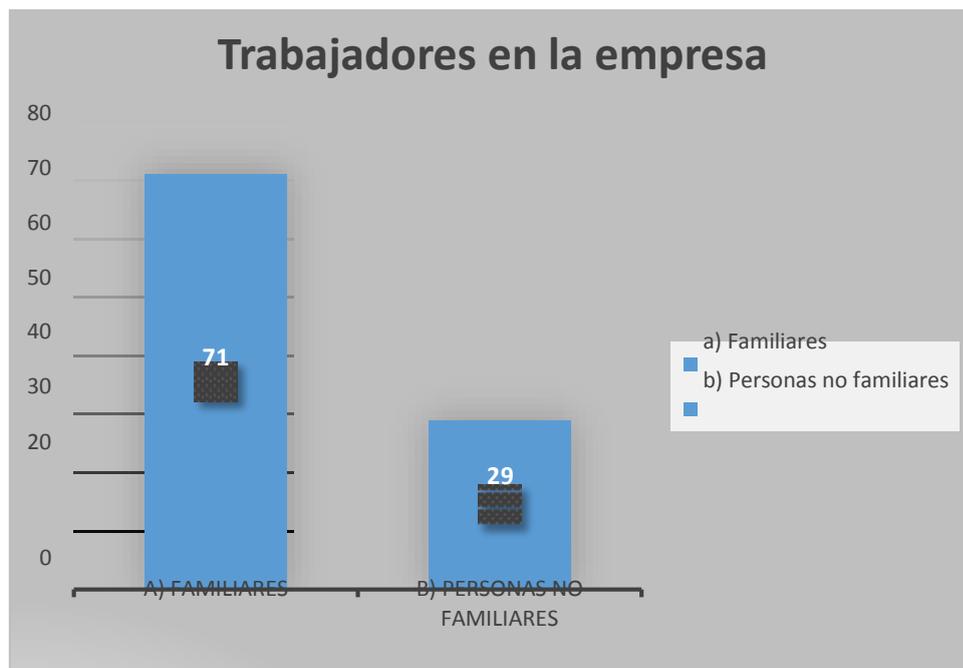
Nota: EL 64% de las micro y pequeñas empresas afirman tener entre 1 a 5 colaboradores las micro y pequeñas empresas de este rubro suelen trabajar con poco personal, esto es generado por diversos motivos entre los cuales el más resaltante es los ingresos que obtiene la empresa, y su capacidad de remuneración.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

figura 8. las personas que trabajan en su empresa son

Trabajadores en la empresa	n	%
Familiares	10	71.00
Personas no familiares	4	29.00
Total	14	100.00



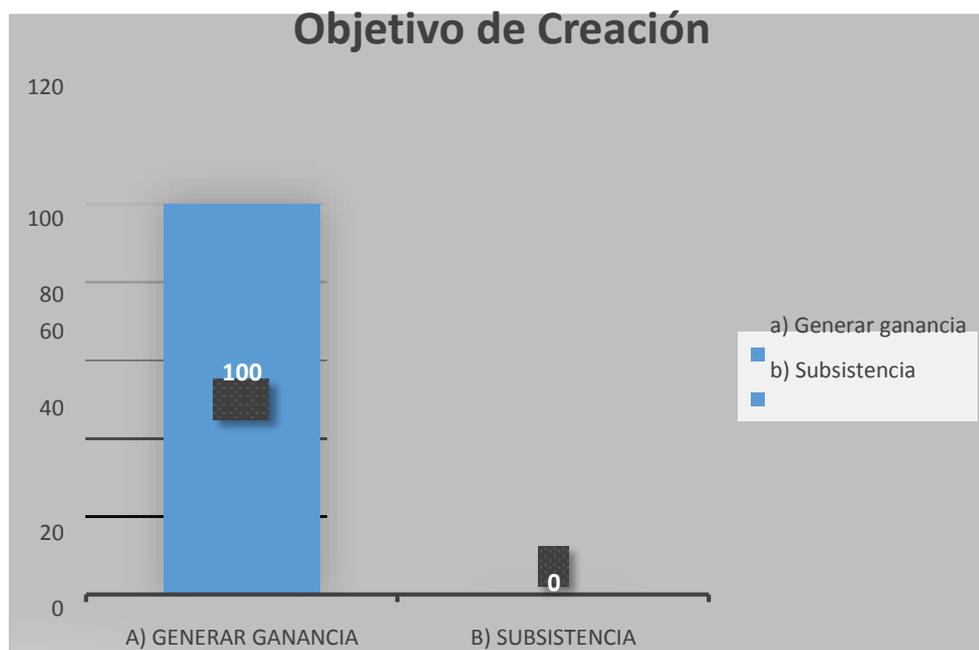
Nota: El 71% de los colaboradores en las Mypes encuestadas son familiares. Esto quiere decir que la mayoría de Mypes contratan a familiares por temas de confianza y seguridad.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

figura 9. Objetivo de la Creación de la Empresa

Objetivo de la creación	n	%
Generar ganancias	14	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	14	100.00



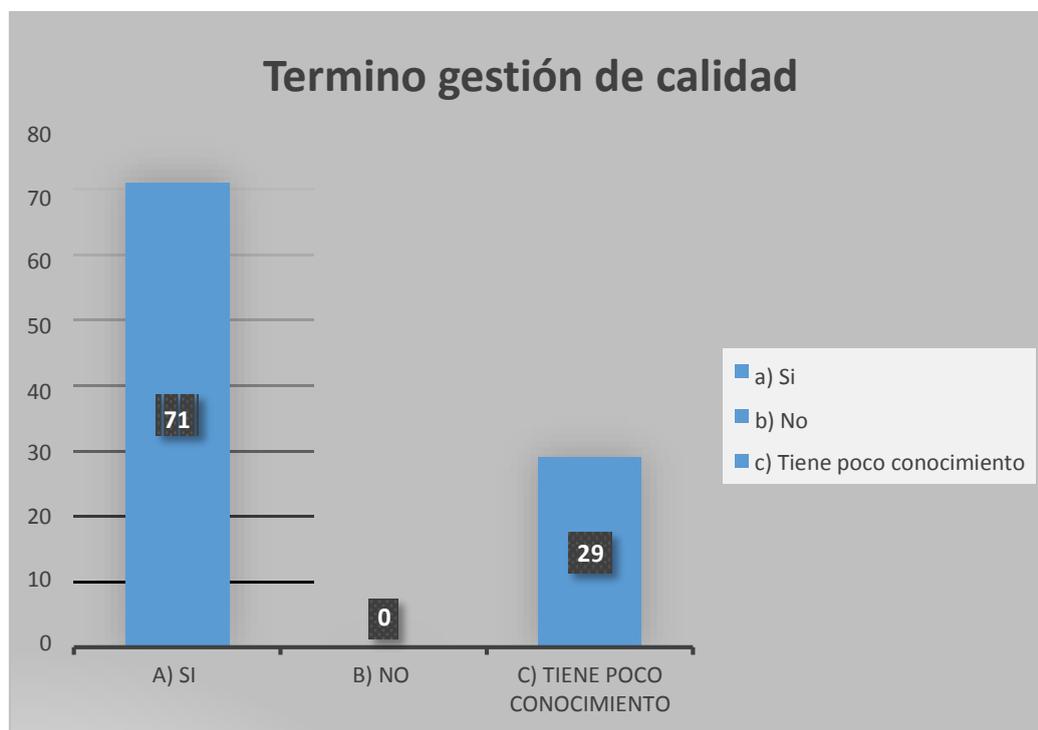
Nota: El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen por objetivo de creación generar ganancias. La mayoría de las micro y pequeñas empresas son creadas con un solo objetivo principal el cual es obtener ganancias, debido a que los representantes creen que estas empresas serán su sustento, así como también una oportunidad de mejorar su calidad y estilo de vida.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

figura 10. Características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad

Termino de gestión de calidad	n	%
Si	10	71.00
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	4	29.00
Total	14	100.00



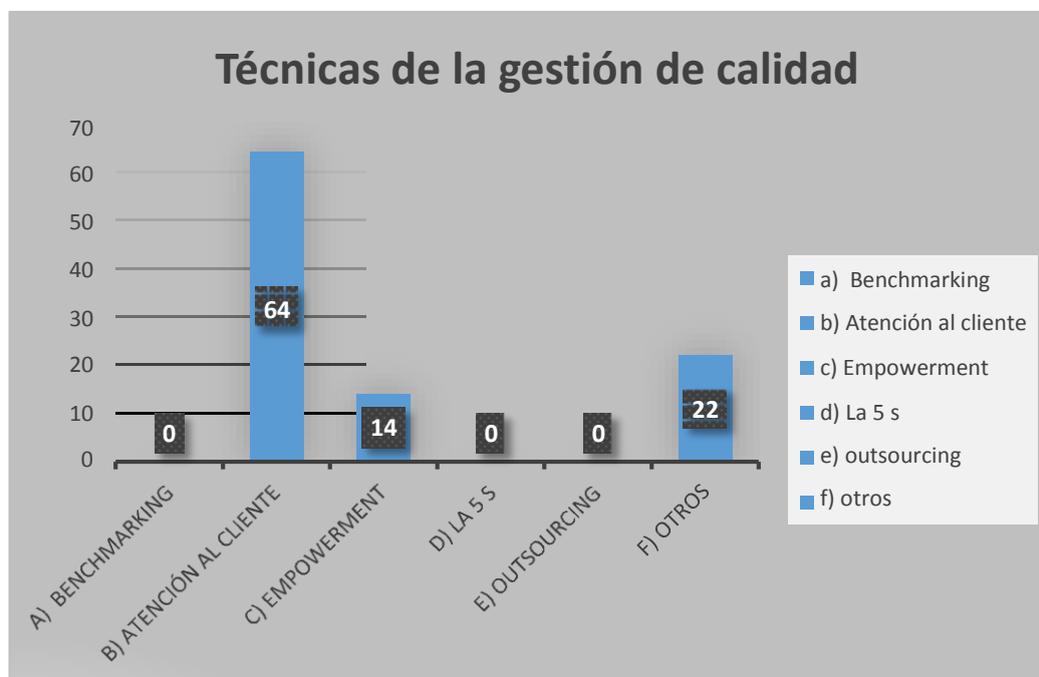
Nota: El 71% de los representantes afirmo tener conocimientos sobre el término gestión de calidad gracias a los conocimientos superiores por parte de los representantes tienen conocimientos sobre el concepto gestión de calidad y la importancia que ejerce en las empresas.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

figura 11. Técnicas de Gestión de Calidad que Utilizan las Empresas

Técnicas de la gestión de calidad	n	%
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	9	64.00
Empowerment	2	14.00
Las 5 s	0	0.0
Outsourcing	0	0.00
Otros	3	22.00
Total	14	100.00



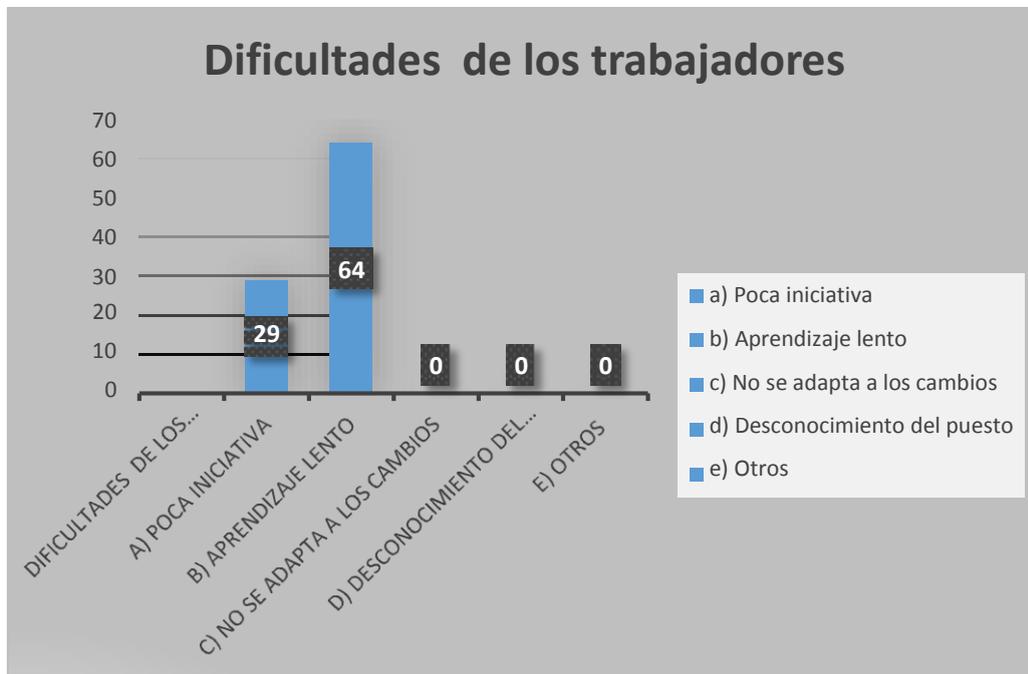
Nota: EL 64% de los encuestados afirmo utilizar la atención de cliente como técnica de gestión de calidad. la mayoría de los representantes concluyeron que la técnica moderna que utilizan es la atención al cliente porque para ellos esta herramienta es esencial en sus negocios porque para poder ofrecer y vender sus productos necesitan tener contacto y trato directo con los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

figura 12. dificultades que tienen los trabajadores en las empresas

Dificultades de los Trabajadores	n	%
Poca iniciativa	4	29.00
Aprendizaje lento	9	64.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	14	100.00



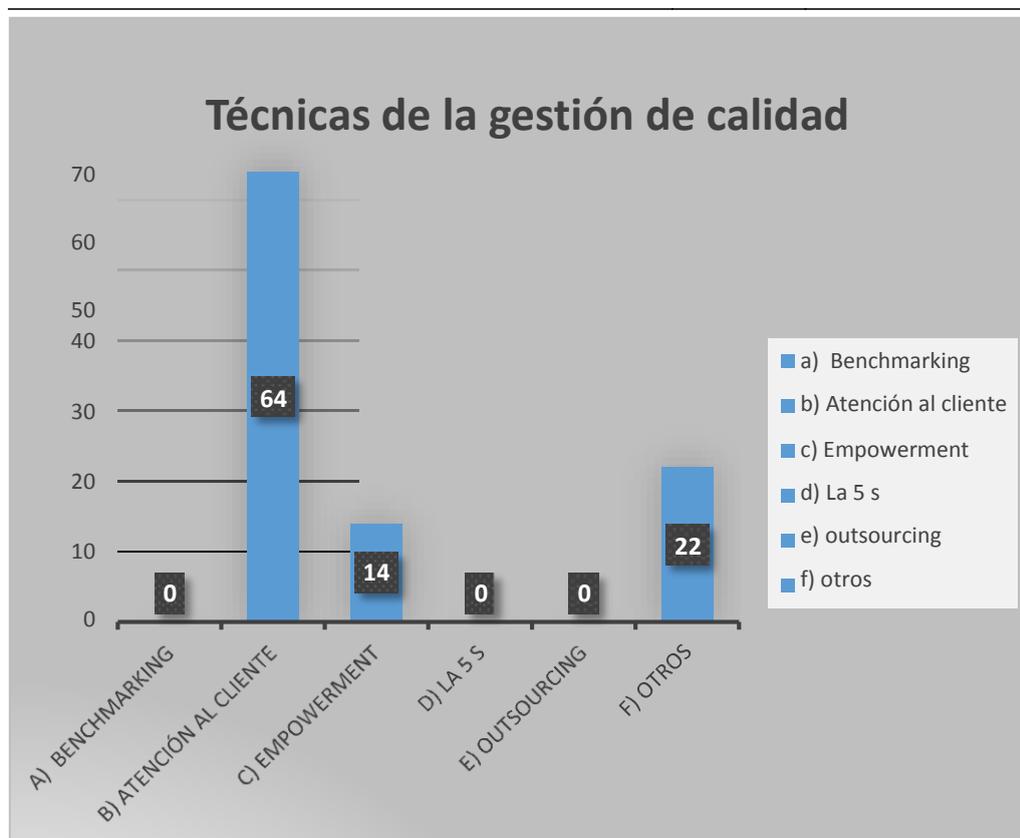
Nota: El 64% de los representantes manifiesta que sus colaboradores presentan un aprendizaje lento al aplicarse este tipo de gestión. los representantes afirman que los colaboradores presentan un aprendizaje lento lo cual se debe a la falta de personas debidamente capacitadas que puedan guiarlas para que se implante correctamente la gestión de calidad en la empresa, otra razón es el poco interés por parte de los colaboradores en aprender.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

figura 13. Técnicas que Utilizan para Medir el Rendimiento del Trabajador

Técnicas para medir el rendimiento	n	%
La observación	7	50.00
La evaluación	2	14.00
Escala de puntuaciones	2	14.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	3	22.00
Total	14	100.00



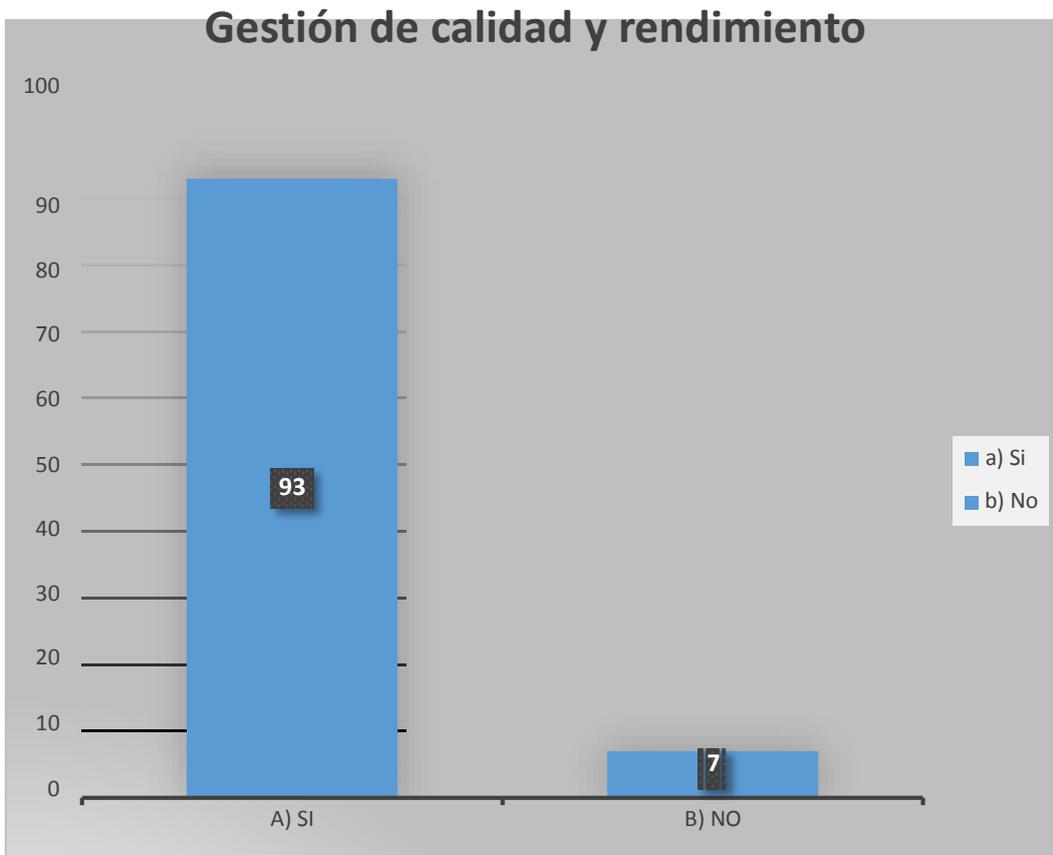
Nota: EL 50% de los representantes utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento de los colaboradores. La mayoría de representantes utilizan la técnica de observación porque es más fácil evaluar a sus colaboradores, sin generarles algún costo adicional, o pérdida de tiempo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

figura 14. El Rendimiento de la Gestión de Calidad

Gestión de calidad y rendimiento	n	%
Si	14	100.00
No	0	0.00
Total	14	100.00



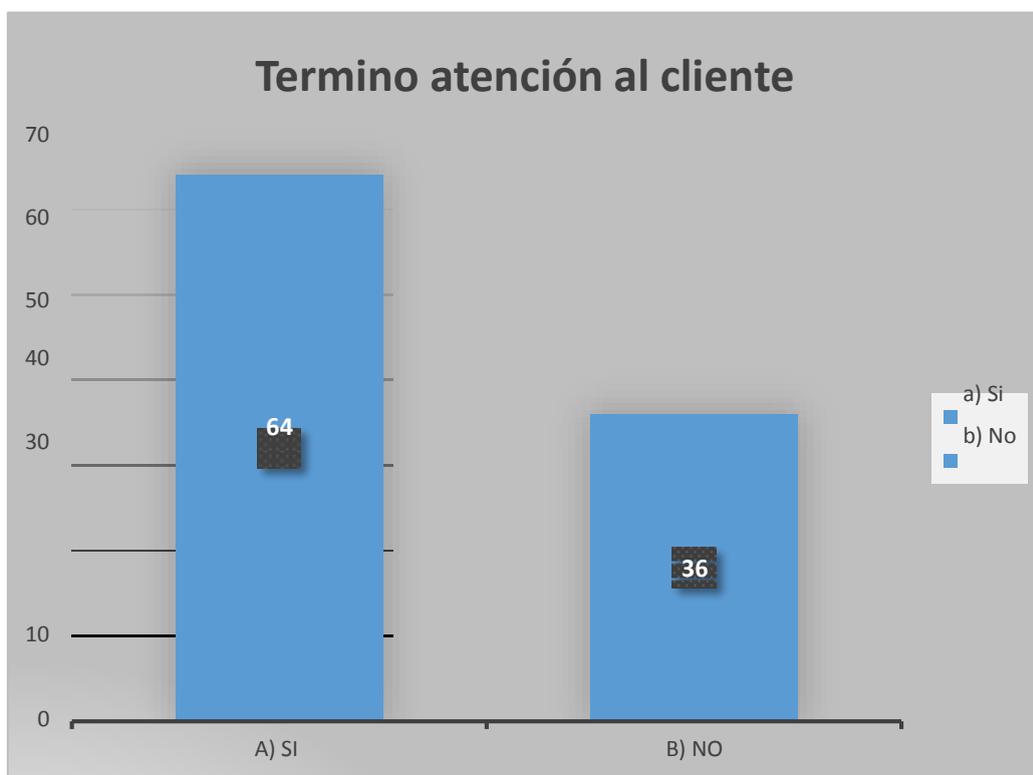
Nota: El 93% de los representantes afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento en la empresa. los representantes afirmaron que al aplicar la gestión de calidad dentro sus gestiones beneficio al incremento de ventas y con ello incrementaron sus ganancias, motivo por el cual la gestión de calidad si contribuye en el rendimiento en sus negocios.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

figura 15. Conoce el Termino Atención al Cliente

Termino atención al cliente	n	%
Si	9	64.00
No	5	36.00
Total	14	100.00



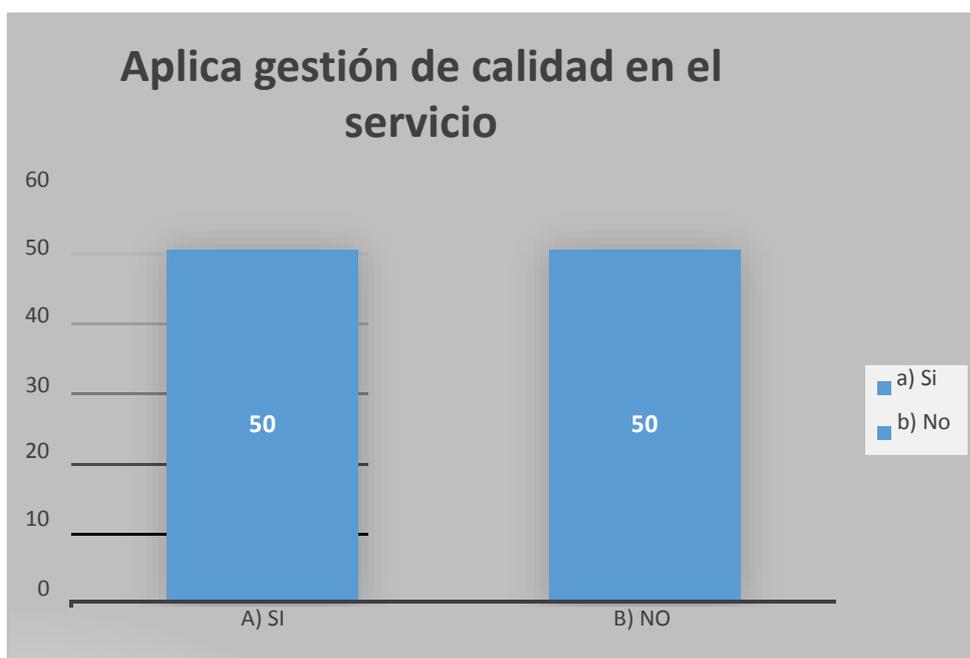
Nota: El 64% de los representantes conoce el término de atención al cliente. los representantes tienen estudios superiores que les ayudan a entender el término de atención al cliente y la importancia que ejerce que apliquen de manera adecuada esta herramienta dentro de su gestión.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

figura 16. Los Representantes Aplican Gestión de Calidad en el Servicio

Gestión de calidad en el servicio	n	%
Si	7	50.00
No	7	50.00
Total	14	100.00



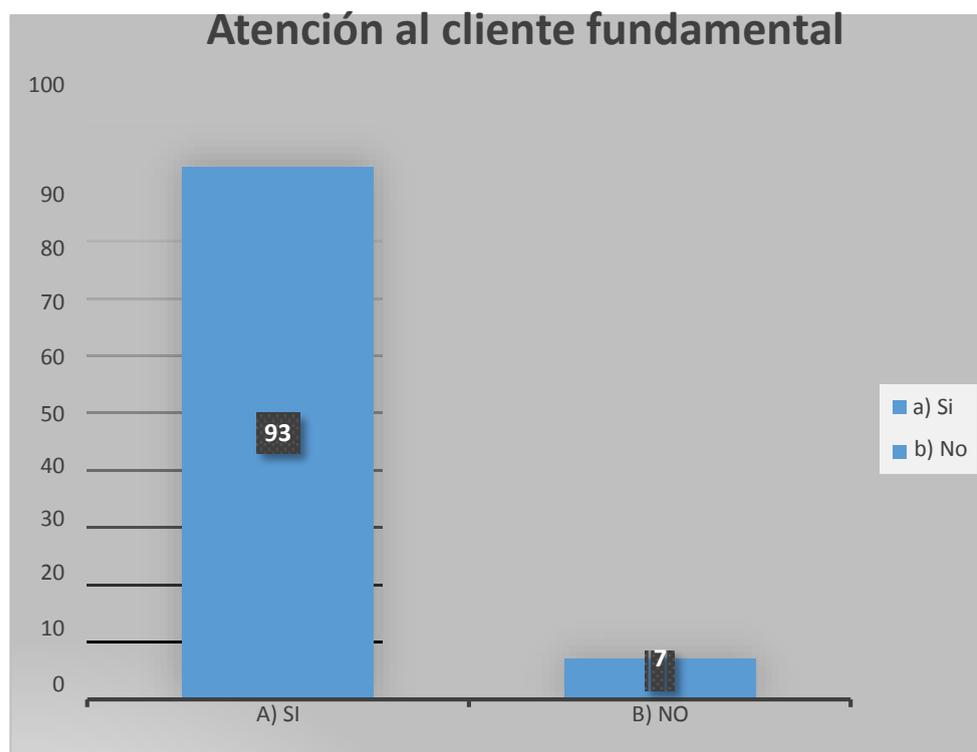
Nota: el 50% de los representantes indica que no aplican una gestión de calidad en su servicio de atención al cliente. los representantes aplican la gestión de calidad dentro de su gestión, pero no lo hacen adecuadamente en el servicio que dan al cliente, porque desconocen exactamente qué es lo que buscan los clientes en cuanto a temas de calidad se refieren, motivo por el cual no suelen aplicar una gestión de calidad en sus servicios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

figura 17. La Atención al Cliente como Factor Relevante es Fundamental

Atención al cliente fundamental	n	%
Si	13	93.00
No	1	7.00
Total	14	100.00



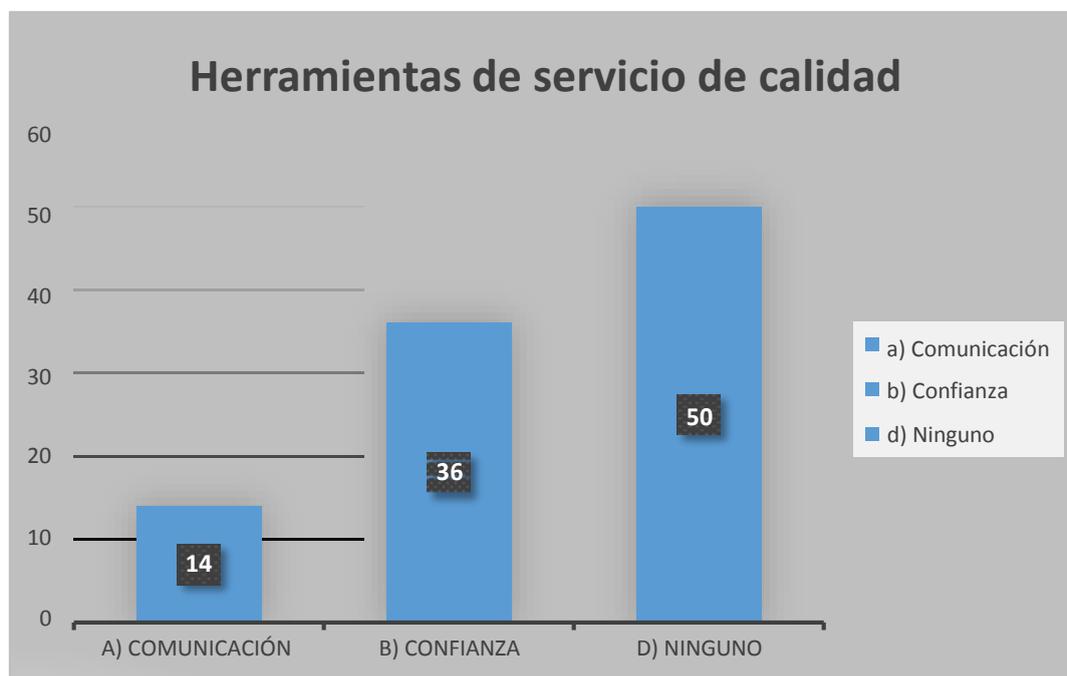
Nota: El 93% de los representantes afirma que la atención al cliente es fundamental para que el cliente vuelva para los representantes es fundamental aplicar una atención al cliente en sus empresas, porque la compra y la venta de sus productos se hacen de manera directa con los clientes, y esto influirá en el retorno y fidelización del cliente, motivo por lo cual consideran fundamental a esta herramienta administrativa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

figura 18. Herramientas Fundamental para un Servicio de Calidad

Herramientas de servicio de calidad	n	%
Comunicación	2	14.00
Confianza	5	36.00
Ninguno	7	50.00
Total	14	100.00



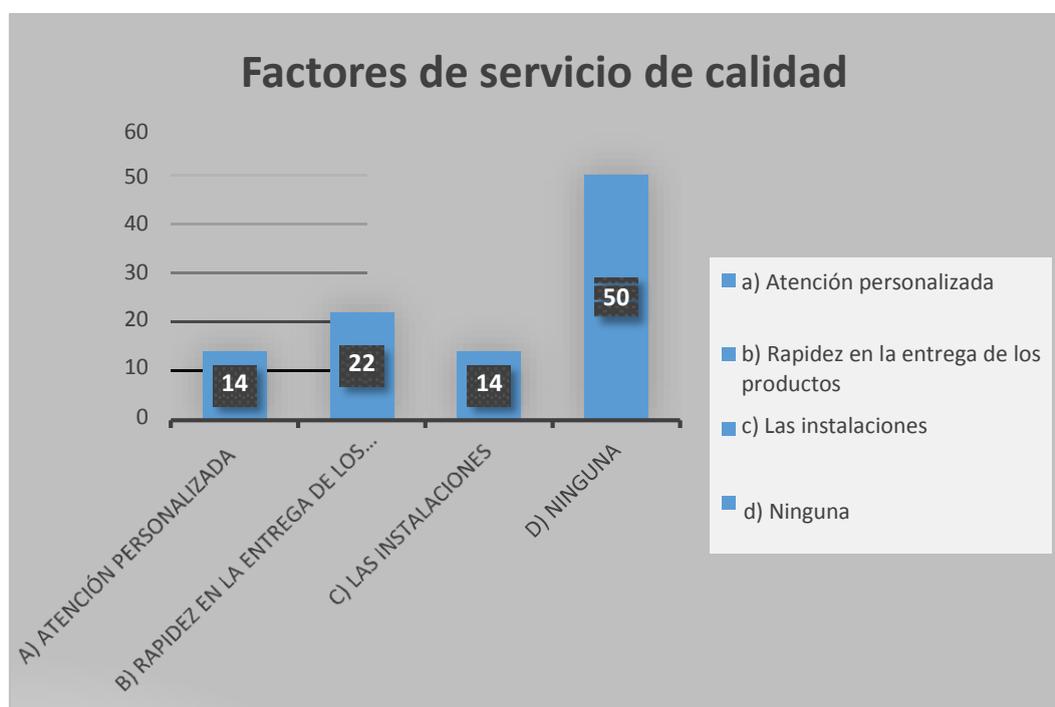
Nota: El 50% de los representantes manifiestan que no utilizan ninguna herramienta para ofrecer un servicio de calidad los representantes tienen conocimientos sobre el término atención al cliente, pero no conocen las herramientas que se necesitan para ofrecer al cliente un servicio de calidad, motivo por el cual no aplican ninguna dentro de su gestión.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

figura 19. Factores que Influyen en el Servicio de Calidad

Factores del servicio de calidad	n	%
Atención personalizada	2	14.00
Rapidez en la entrega	3	22.00
Las instalaciones	2	14.00
Ninguna	7	50.00
Total	14	100.00



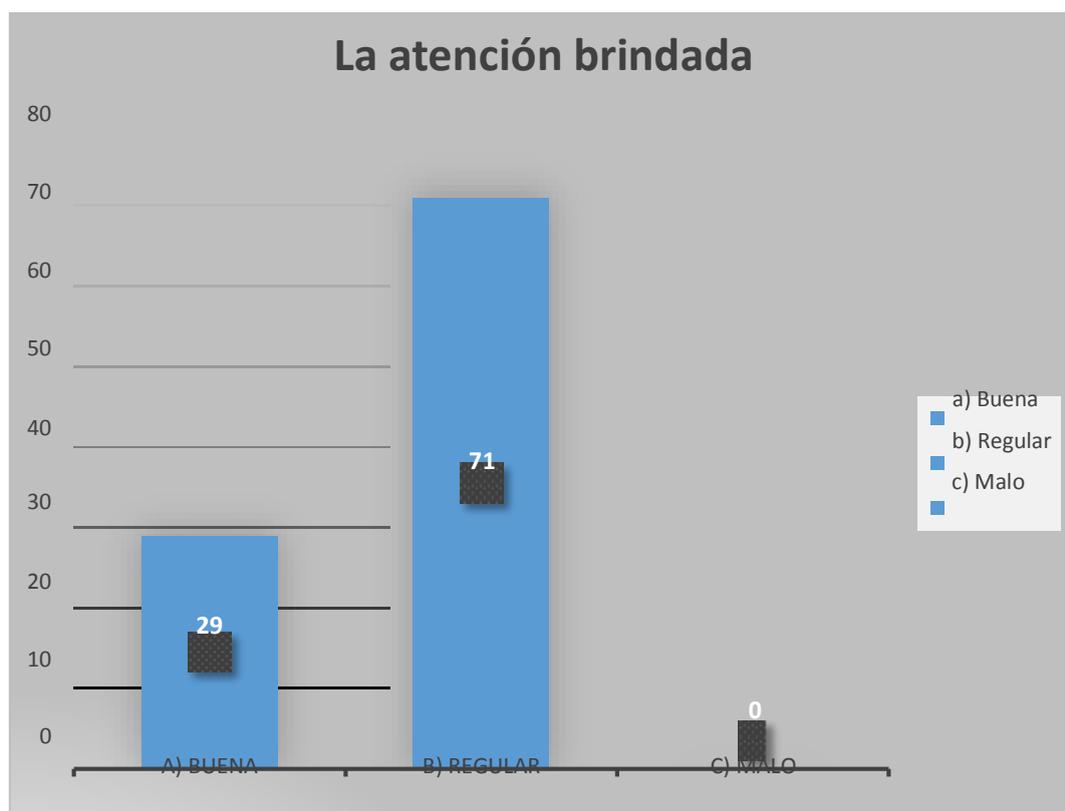
Nota: El 50% de los representantes indican que no utilizan ningún factor para la calidad al servicio que brinda por desconocimiento y falta de interés los representantes creen que utilizar factores en la calidad del servicio es innecesario motivo por el cual no utilizan ningún factor de calidad en el servicio que brindan.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

figura 20. La Atención Brindada

La atención brindada	n	%
Buena	4	29.00
Regular	10	71.00
Malo	0	0.00
Total	14	100.00



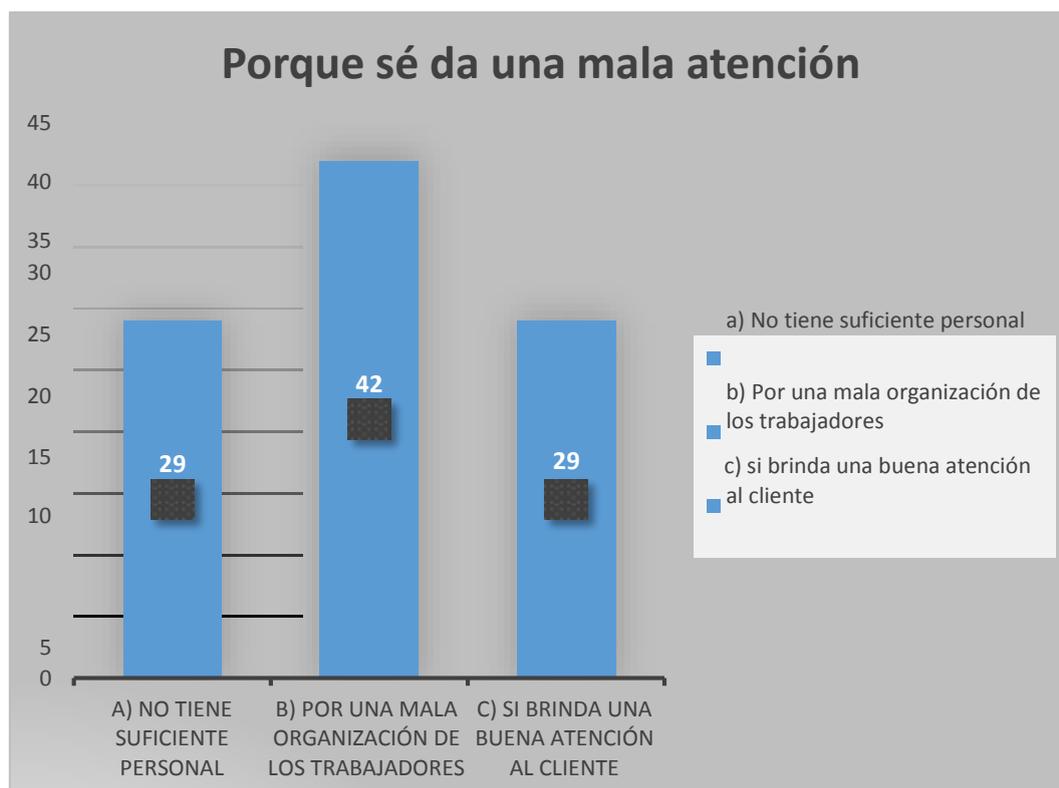
Nota: El 71% de los representantes manifiestan que la atención que se brinda en las micro y pequeñas empresas es regular varios representantes han admitido que no siempre brindan una atención adecuada, debido a múltiples factores tales como, desorganización por parte del personal, falta de criterio al solucionar algún inconveniente por parte de la empresa, no realizan encuestas de satisfacción, no se aplican servicios post ventas y en muchas ocasiones no se logra empatizar con el cliente, por estos factores califican su atención como regular.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.

Figura 21: Porque se da una mala atención

Por qué se da una mala atención	n	%
No tiene suficiente personal	4	29.00
Por una mala organización de los trabajadores	6	42.00
Si brinda una buena atención	4	29.00
Total	14	100.00



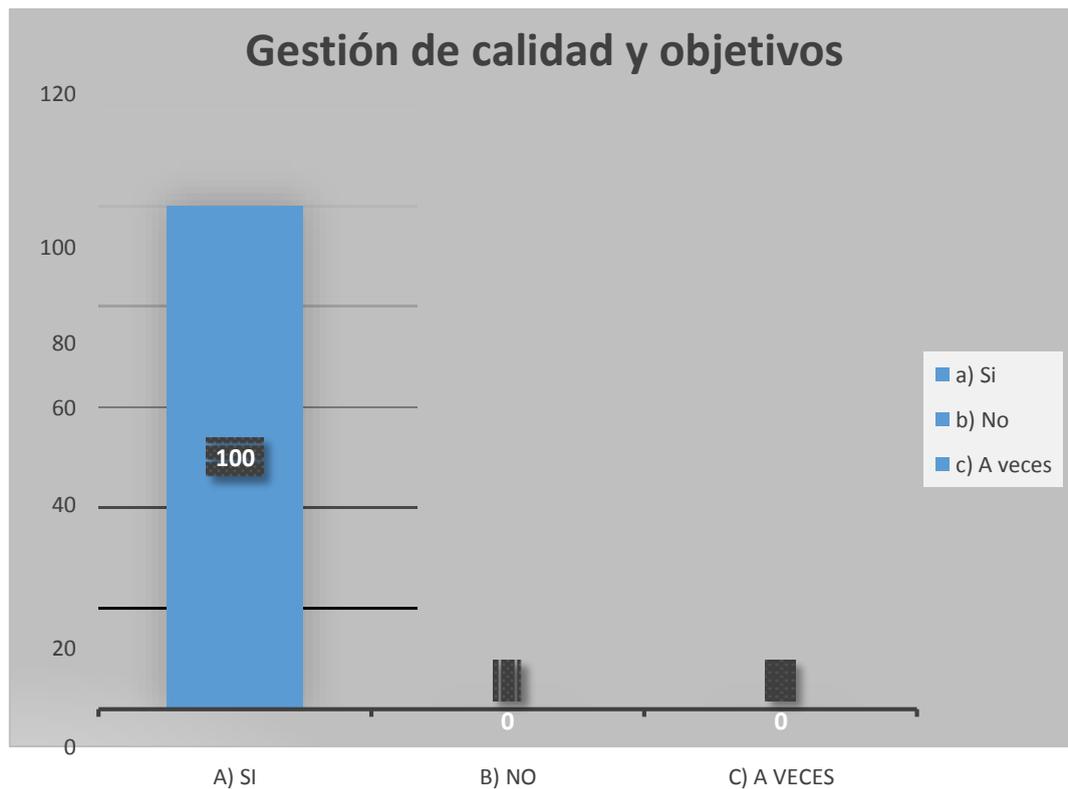
Nota: El 42% de los representantes indican tener un personal desorganizado no da una buena atención los administradores están conscientes una de las principales causas de no brindar una adecuada atención es la desorganización de los colaboradores, lo cual les ha originado perdida de clientela, menos ventas, entre otros, un error que buscan subsanar.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

figura 22. Características de la Gestión de Calidad y su Objetivo

Gestión de calidad y objetivo	n	%
Si	14	100.00
No	0	0.00
Total	14	100.00



Nota: La totalidad de encuestados, 100%, manifiestan que la gestión de calidad mejora los objetivos la gestión de calidad aplicada dentro de la gestión genera beneficios tales como incremento de la rentabilidad y posicionamiento en el mercado, lo cual contribuye con el cumplimiento de objetivos que se han propuesto las empresas.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Evidencia Fotográfica

