



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
CALIDAD DE SERVICIO Y PROPUESTA DE MEJORA
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO
VENTA DE ARTÍCULOS DE ABARROTÉS POR MAYOR
Y MAYOR EN LAS TIENDAS DE EMPRESAS
DISTRIBUIDORAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2017**

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

AUTOR

**ZARZOSA DEXTRE, FRANK ADAMO
ORCID: 0000-0003-0859-3798**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE – PERÚ

2020

HOJA DE EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Zarzosa Dextre Frank Adamo

ORCID: 0000-0003-0859-3798

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0003-8970-5629

HOJA DE JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

Agradecimiento

A Dios, por darme la vida permitiéndome llegar hasta este momento tan importante de mi vida y formación profesional, concluyendo así mis estudios satisfactoriamente y cumpliendo con mis objetivos y metas trazadas.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por haber creído en mí como estudiante y haberme formado como profesional con ética, valores y conocimientos necesarios llegando así a estas instancias de mi vida.

Al docente tutor. Centurión Medina Reinerio Zacarías, quien tuvo la paciencia y dedicación para guiarme con sabiduría y transmitiéndome así sus conocimientos para poder desarrollar satisfactoriamente mi tesis.

Frank Adamo

Dedicatoria

Con mucho amor y cariño a mi madre Martha y mi padre Víctor por brindarme los recursos necesarios para continuar con mis estudios, siempre dándome el amor y cariño incondicional estando a mi lado en todo momento apoyándome y aconsejándome para conseguir mis metas.

A mi adorado abuelito Timoteo Zarzosa quien me motivo a seguir adelante y no caer, doy gracias a Dios y a la vida por darme una hermosa familia quienes me alientan a seguir luchando para conseguir mis objetivos.

Frank Adamo

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como enunciado ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017? Objetivo: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017. La metodología: fue no experimental – descriptivo, la población fue de 40 Mypes, la muestra de 30, como técnica se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Resultados: Referente a la variable gestión de calidad: el 46.7% dicen que sí conocen el término de gestión de calidad, el 50% dicen que la técnica moderna de gestión de calidad que más conocen es el Benchmarking. Referente a la variable calidad de servicio: el 53.3% opinan que definitivamente sí están de acuerdo que su negocio cuente con un plan de negocios definido, el 63.3% expresan que definitivamente sí consideran importante el establecimiento de los criterios y estrategias que serán parte del servicio a brindar. Conclusión: Se ha descrito las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Gestión de calidad, MYPE.

Abstract

The present research work had as a statement: What are the main characteristics of quality management under the service quality approach and proposal for improvement in micro and small companies in the sale of grocery items wholesale and wholesale in business stores distributors of the district of Huaraz, 2017? Objective: Describe the main characteristics of quality management under the service quality approach and improvement proposal in micro and small companies in the sale of grocery items wholesale and wholesale in store of distribution companies in the district of Huaraz, 2017. The methodology: it was non-experimental - descriptive, the population was 40 Mypes, the sample 30, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. Results: Regarding the quality management variable: 46.7% say they do know the term quality management, 50% say that the modern quality management technique they know the most is Benchmarking. Regarding the quality of service variable: 53.3% think that they definitely agree that their business has a defined business plan, 63.3% express that they definitely consider the establishment of the criteria and strategies that will be part of the service important. To provide. Conclusion: The main characteristics of quality management have been described under the service quality approach in micro and small companies in the sale of grocery items wholesale and wholesale in store of distribution companies in the district of Huaraz.

Key words: Quality of service, Quality management, MYPE.

Contenido

Equipo de trabajo	ii
Hoja de jurado	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Contenido	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	18
2.3. Marco conceptual.....	28
III. Hipótesis.	30
IV. Metodología	31
4.1. Diseño de la investigación.....	31
4.2. Población y muestra.....	31
4.3. Definición y operacionalización de las variables.....	31
4.4. Técnicas e instrumentos.....	33
4.5. Plan de análisis.....	33
4.6. Matriz de consistencia.....	35
4.7. Principios éticos.....	37

V. Resultados	39
5.1. Resultados.....	39
5.2. Análisis de los resultados.....	44
VI. Conclusiones.....	62
6.1. Conclusiones.....	62
6.2. Recomendaciones.....	64
VII. Referencia bibliográfica	65
Anexos	73
Anexo N° 01: Cuadro de Actividades.....	74
Anexo N° 02: Presupuesto.....	75
Anexo N° 03: Consentimiento informado.....	76
Anexo N° 04: Cuestionario.....	78
Anexo N° 05: Figuras.....	82

Índice de tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.....	39
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.....	40
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.....	41
Tabla 4. Características de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017.....	42
Tabla 5. Plan de mejora.....	55

Índice de figuras

Figura 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.....	82
Figura 2. Características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.....	84
Figura 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.....	86
Figura 4. Características de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017.....	89

I. Introducción

En la actualidad el cliente no solo juzga la calidad del servicio por su calidad técnica, sino también por su calidad funcional. En el entorno donde interactúan, esta preocupación por nuestras micro y pequeñas empresas sean cada vez mejores, ha impulsado a la ULADECH, mediante la carrera profesional de administración se ha trazado como líneas de investigación la gestión de calidad, dentro del cual se enmarcará el siguiente trabajo con el tema calidad de servicio.

El interés en el tema sobre la gestión de calidad se debe a que es una actividad coordinada para dirigir y controlar una empresa en lo relativo a la calidad, en estos últimos años se ha visto reflejo las insatisfacciones de los clientes sobre el servicio ofrecido en las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz. (Ministros de consejos, 2007).

Desde la antigüedad el comercio fue una actividad principal, a través de ella se mantuvo estrecha comunicación entre civilizaciones, con el pasar de los años las relaciones comerciales fueron evolucionando, razón por que los hombres tienen que adecuarse a los nuevos enfoques que trajo la globalización económica. En la actualidad, con el crecimiento de la demografía hay mayor demanda de bienes y servicios, sin embargo, la demanda de bienes y servicios tienen mayores exigencias, para lo cual las empresas aplican diferentes herramientas y técnicas que les permitan subsistir en el mercado. La micro y pequeñas empresas, son unidades de producción de bienes o servicios, de pequeña envergadura en cuanto a su infraestructura física y su inversión económica y financiera, de corte familiar las cuales brindan trabajo temporal en algunos casos y en otros subempleo debido a un alto grado de competencia en el sector donde desarrollan sus actividades comerciales, lo cual les impide crecer

en el largo plazo, a pesar de que sus trabajadores en los últimos años cuentan en su mayoría con estudios universitarios o técnicos. (Virus de los Santos, 2019)

El interés en el tema sobre la gestión de calidad se debe a que es una actividad coordinada para dirigir y controlar una empresa en lo relativo a la calidad, en estos últimos años se ha visto reflejo las insatisfacciones de los clientes sobre el servicio ofrecido en las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz. (Ministros de consejos, 2007).

Cuando se habla de calidad de servicio se debe evaluar las expectativas del consumidor, es decir, ver que es lo que le satisface las expectativas o calidad esperada son factores como la comunicación de marketing. Como propuestas de mejora que puedan implementar las micro y pequeña empresas del rubro en estudio deben ser: la calidad del servicio a través de un diagnóstico de análisis de situación actual, determinando las expectativas y percepciones de los compradores donde se distinguirán los problemas actuales de la compañía y las causa que la generan, la capacitación en los trabajadores para poder lograr el compromiso en su totalidad con los colaboradores fortaleciendo de esa manera el enfoque que se tiene con el cliente, se definirá roles por áreas para que no haya confusión, los precios deberán ser accesibles por tal se debe modificar según escalas y medio de pago. (Gomez, 2019)

A través de las encuestas se ayuda el aseguramiento de la satisfacción al cliente o usuario mediante un programa de gestión de calidad, con esto el personal advierte de las características de los productos que considera importante el cliente. Una ampliación de la encuesta proporcionará información adicional acerca de los que no son clientes y los motivos que los conducen hacer uso de los servicios que ofrece la competencia, ello les ayudara a integrar dichos métodos en los productos que ofrecen. El desarrollo

de estos programas permite a la empresa ayudar a elaborar productos que desean los clientes. (Chota, 2018)

A nivel internacional en México en el centro del Estado de Veracruz las tiendas de abarrotes compran mercaderías de primera necesidad hasta llegar a acumular una considerable cantidad en su almacén o estanterías, al no incorporar un sistema de entrada y salidas terminan como consecuencia la acumulación de artículos esto suele ocurrir en productos que no son tan consumibles y por ende su rotación es lenta, en la mayoría de los países desarrollados los servicios de información de negocios son provistos por entidades comerciales las que son predominantemente manejadas y operadas por personas que tienen experiencia en el rubro, compiten entre ellas en calidad y están constantemente alertas a las necesidades de los clientes. (Pèrez, 2017)

Las micro empresas en la actualidad representan una parte importante de la fuerza laboral en muchos países forma parte como el centro de actividad económica rentable, en el Perú son de vital importancia para el desarrollo económico del país porque son las que generan mayores puestos de trabajo. Según las estadísticas del ministerio de trabajo y promoción del empleo las MYPE aportan un 40% al PBI y un 80% a la oferta laboral, muchas de ellas se encuentran estancadas porque no son formales o no están en regla lo que no permite el crecimiento sostenido de las mismas. (Casanova, 2017)

A nivel nacional en Lima la gestión de calidad de servicio en las empresas ha sido puesto bajo niveles de percepción que poseen los clientes que son las marcas, las entradas a los nuevos competidores son consideradas como barreras de entradas a las que adicionalmente existen algunas otras cosas que puedan afectar a la empresa como por ejemplo la inversión económica, la experiencia, la lealtad por parte de los clientes, y las políticas reguladoras. Por otro lado la negociación con los proveedores es vital

para la empresa porque va a depender de ellos que pueda abastecer a los distribuidores de este rubro, la negociación con los clientes es vital por depender de gran medida la zona en la que está establecida la empresa este factor incide en la estratificación social y la sensibilidad de precios con el producto, los clientes tienen un cierto poder porque pueden elegir dónde comprar y donde les brinda un servicio de calidad. (Gomez, 2019)

En la ciudad de Casa grande ubicado en el departamento de Trujillo existente varios establecimientos del rubro comercial de abarrotes que son conocidas como MYPE, estos establecimientos se dedican a vender los productos de primera necesidad se desconoce si aplican o ponen en práctica las técnicas de gestión de calidad y junto a ello va la formalidad de los establecimientos, gran porcentaje de estas MYPE no se desarrollan en su totalidad por la falta de un sistema tributario estable y simplificada que les permita superar los problemas de formalidades de su empresa. (Casanova, 2017)

La gestión de calidad es una iniciación de negocio y acción que avala la excelencia de servicios, productos, y métodos internos de una organización o empresa. Pues las empresas que realizan este método o programas de gestión de calidad, aprovechan esta información e identifican las fallas, debilidades, fortalezas y el áreas de mejora, y es de vital importancia, porque otorga a la empresa la capacidad de crear y establecer las normas para que se hagan ajustes en el momento necesario, para ofrecer el máximo valor a su cartera de clientes; el enfoque para solucionar los problemas de la calidad derivan de varios programas, pues el objetivo es exactamente el mismo: crear servicios o productos de alta calidad con un rendimiento que supere y cumpla las expectativas de los clientes externos e internos. Cuando una organización o empresa orienta sus

objetivos a la gestión de la calidad, crea un plan para lograrlos; tiene que conocer la importancia que les brinda la gestión de la calidad. (Chota, 2018)

La gestión de la calidad acrisola el producto de una empresa. Estos aspectos de la gestión de la calidad del producto primordialmente comienzan con la fiabilidad, el rendimiento y durabilidad del producto. Con este programa, los productos que se fabrican se someten a evaluaciones para ver si funcionan de acuerdo con las características declaradas o promesas, permitiendo la respuesta de las empresas para solucionar o cambiar el área del problema y optimizar las fortalezas del producto. Al agregar aspectos, permite a las organizaciones diseñar los puntos de rendimiento en referencia del producto. (Chota, 2018)

La ejecución de un programa de gestión de la calidad ayuda a las empresas a reducir o aminorar materias primas, permitiéndoles ahorrar un espacio valioso y dinero. Este sistema mantiene la necesidad de la materia prima en igualdad que los productos que ayuda a reducir costos generando beneficios. (Chota, 2018)

A nivel local la necesidad de las microempresas en una economía abierta y un mercado cada día más competitivo busca soluciones de bajo costo las cuales no requieran una fuerte inversión por parte de los dueños de las micro, pequeñas y medianas empresas esto se ha vuelto en uno de los principales objetivos. En este orden de ideas con relación a la calidad de servicio podemos decir que surge como una alternativa que se acomode perfectamente a las necesidades de las micro empresas, que tiene implicaciones potenciales para sus clientes y representa una ventaja competitiva en comparación con otras que requieren de mayor inversión, esto permite evaluar la calidad en el servicio por medio de las opiniones del cliente y muestra las áreas de deficiencia en el servicio percibido las cuales a su vez se vuelven en oportunidades de

mejora para las empresas. El consumidor ante la seguridad de encontrar en un mismo lugar todo o la mayoría de los bienes y servicios básicos acude al establecimiento más cercado, además de encontrar una amplia variedad de bienes y servicios en una sola unidad de negocio recibirá facilidades de pago para la adquisición de artículos como ofertas diarias, Por su misma naturaleza y estructura, las tiendas de abarrotes son principalmente micro y pequeñas unidades de negocios familiares que representan un canal sobresaliente para la distribución de mayoristas y proveedores, así como para pequeños productores regionales que, de otra manera, no tendrían acceso a los mercados finales. Por su nivel de impacto en la creación de empleo y ocupación, constituyen una valiosa red de protección que, de una u otra forma, sustituye un seguro de desempleo que no existe en el país. Por otra parte, una ventaja particular de la pequeña empresa es que tiene posibilidades de establecer relaciones personales de acercamiento con la clientela, de tal forma que la empresa debe entender que, para que su establecimiento tenga éxito, es necesario tener en cuenta que el cliente puede ser objeto de atenciones, consideraciones y un trato especial para que, de este modo, prefiera seguir haciendo sus compras en ese establecimiento. (Hernandez & Ulibarri, 2012)

Por lo anterior manifestado, se plantea el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017?

Para dar respuesta al enunciado del problema se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de

calidad de servicio y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en las tiendas de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017.

Para conseguir el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.
- Establecer las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.
- Analizar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.
- Conocer las características de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017.
- Elaborar la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017.

La presente investigación se justifica, porque es importante conocer si se está desarrollando de manera eficiente la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas a través de sus dimensiones como: calidad física, calidad corporativa, calidad interactiva.

El presente trabajo tiene como sustento teórico el enfoque en calidad de servicio de

este enfoque sistemático es conocido como Modelo de brechas fue desarrollado por (Camisón, Cruz & González, 2006) nos indican en su libro que la calidad de servicio según el autor tiene varias conceptualizaciones, pero la más válida es la que detalla, en que la calidad de los servicios debe de estar basada fundamentalmente en la percepción que los clientes tienen del servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Steenkamp, 1990).

Deming y Juran por su parte aseguran que el principio de que lo importante en calidad es la orientación hacia el cliente, que la calidad se mide por la percepción del cliente mas no por la empresa complementando la posición de Zeithaml y Berry que calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto.

Partiendo de un concepto clásico la calidad es definida por el cliente. La calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es (Buzzell y Gale, 1987), de acuerdo a la prevalencia de las siguientes dimensiones: por parte de Lehtinen y Lehtinen (1982) establecen tres dimensiones de la calidad de servicio: calidad física, calidad corporativa, calidad interactiva.

En la presente investigación se empleará la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, porque caracterizará la calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz. El diseño de la investigación es no experimental, ya que se observan los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, así mismo es transeccional, transversal, ya que recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.

La técnica que será empleada en la investigación es la encuesta así mismo su respectivo instrumento de recolección de datos como el cuestionario estructurado. Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, serán incorporados o ingresados al programa estadístico SPSS 20/MS Excel para el procesamiento de datos, presentación en tablas, gráficos y el análisis estadístico.

Los resultados principales son las siguientes: Respecto a las características de los representantes: el 53.3% tienen entre 31 a 50 años de edad, el 50% son los dueños de los negocios. Respecto a las características de las MYPE: el 50% tiene de 4 a 7 años en el rubro, el 73.3% dicen que son familiares los que laboran en su empresa. Respecto a la variable de gestión de calidad: el 46.7% dicen que definitivamente sí conocen el término de gestión de calidad, el 70% dicen que aplican la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 70% opinan que definitivamente sí la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Respecto a la variable calidad de servicio: el 53.3% opinan que definitivamente sí están de acuerdo que su negocio cuente con un plan de negocios definido, el 66.7% opinan que definitivamente sí las instalaciones de su negocio son adecuadas, el 56.7% opinan que definitivamente sí creen que tiene una buena comunicación con sus clientes, el 63.3% dicen que definitivamente sí el personal interactúa con los clientes que acuden al establecimiento.

La conclusión general es la siguiente: Se ha descrito las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz con el 53.3% que dicen definitivamente están de acuerdo que su negocio cuente con un plan de negocio definido, el 63.3%

opina que definitivamente sí considera importante que el establecimiento de los criterios y estrategias sean parte del servicio a brindar siendo necesario realizar un seguimiento detallado del estado en que se encuentra los productos que ofrece, todo esto se reflejara de acuerdo a las instalaciones del local donde funciona la empresa teniendo como ventaja que antes de iniciar su negocio ya tenían conocimiento de este rubro la cual hace que tengan una buena comunicación con los clientes y el personal interactúe de forma natural con ellos.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

Antecedente Internacional

Alarcón (2017) en su tesis *Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes en la empresa de servicios ServiFreno de la ciudad de Quito – Ecuador*; tuvo como propósito: Establecer el grado de impacto del Modelo de mejora continua apoyado en procesos en la calidad de los servicios que observan los clientes en la compañía de servicios ServiFreno de la localidad de Quito – Ecuador; su metodología: su tipo es descriptiva – explicativa, población y muestra están compuestas por los consumidores de la compañía ServiFreno, técnica fue la encuesta; sus principales resultados: el 89.7% son de género masculino, el 37.3% de los clientes tienen de 30 a 39 años, el 35% la marca de vehículo que más atiende es Chevrolet; su conclusión general: De la dimensión Fiabilidad de Calidad su media aritmética en el pre test es de 14.64 con su desviación estándar de 2.84, de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio su media aritmética del post test es de 17.21 con su desviación estándar de 2.72.

Antecedentes nacionales

Apolaya (2016) en su tesis *Gestión de calidad y la formalización de las MYPES en el sector transportes fluviales rápidos del Distrito de Iquitos, 2016*; tiene como objetivo general: Establecer si las Mypes están constituidas y empleando la gestión de calidad en el sector Transporte Fluviales rápidos del Distrito de Iquitos; su metodología: su tipo es fue cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, población 15, muestra 14, técnica encuesta, instrumento cuestionario; sus principales resultados: el

57.1% de las empresas son formales, el 57.1% están constituidos como persona natural, el 78.6% no recibieron asesoría para la constitución de sus empresas, el 57.1% no cuentan con planes de negocios; su conclusión general: El 78.6% de las microempresas indican estar de acuerdo que la gestión de calidad es el medio para alcanzar sus propósitos; en el cual se ve que el 7.1% han logrado una mejor participación en el mercado, el 42.9% implementan en sus operaciones y el 28.6% lograron ser competentes; su conclusión: El 64.3% no conocen los alcances de una gestión de calidad y consecuentemente el 64.3 no se interesa en el enfoque de la mejora continua.

Cabanillas (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro Panadería, Distrito de Satipo, 2017*; tiene como propósito general: Establecer el nivel de implementación de un plan de gestión de calidad y su impacto en atención al cliente, en las MYPES del sector comercial, rubro panaderías, Distrito de Satipo, 2017; su metodología: diseño no experimental – transversal, tipo cuantitativo, nivel descriptivo, población y muestra 9 Mypes, técnica la encuesta, instrumento cuestionario; sus principales resultados: el 77.8% dicen que no tienen conocimiento de conducir sus negocios con una gestión de calidad, el 66.7% dicen que la exposición corresponde a un criterio propio del negocio y a una estrategia a la vez, el 100% en la administración de panaderías se prefiere el servicio al cliente; su conclusión: No cuentan con un plan argumentado de servicio al cliente, pero las operaciones de comercio se alimentan por los análisis de comportamientos de los clientes que recurren a sus negocios y tratan de satisfacerlos.

Calero (2016) en su tesis *Gestión administrativa y calidad de los servicios en la Municipalidad provincial de Huaral, 2015*; tuvo como propósito general: Manifiestar que la Gestión administrativa influye en la calidad de los servicios en la Municipalidad provincial de Huaral, 2015; su metodología: diseño no experimental – transversal, tipo básico, nivel descriptivo, población y muestra 65 servidores públicos, técnica la encuesta, instrumento cuestionario; sus principales resultados: el 69% dijeron que las instalaciones son las más adecuadas, el 62% de los trabajadores dicen estar capacitados para brindar un buen servicio, el 65% de la mayoría de los encuestados dicen que el área de trámite documentaros funciona bien; su conclusión: Es indispensable la calidad de servicio en cualquier organización o entidad, ya que los clientes o usuarios requieren buen trato y satisfacer sus necesidades, todo lo dicho dependerá de la buena imagen de la institución.

Antecedentes regionales

Aranda (2017) en su tesis *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - Rubro restaurantes del Casco Urbano de Chimbote, 2016*; propuso como objetivo: Demostrar las importantes características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - Rubro restaurantes del Casco Urbano de Chimbote, 2016; su metodología: diseño no experimental – transversal, tipo básico, nivel descriptivo, población 149 Mypes, muestra 47 Mypes, técnica fue la encuesta, instrumento cuestionario; sus principales resultados: el 88.9% afirman alcanzar logros, estrategias y criterios las que son un fragmento del servicio brindado, el 100% afirman que proyectan medidas a dificultades en la elaboración de los provisiones, el 63%

dicen proporcionar a los clientes la forma de elaboración de los alimentos; su conclusión: La mayoría de los restaurantes hacen seguimientos detallados de las dificultades que probablemente pueda suceder en el procedimiento de la elaboración de las provisiones.

Enriquez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*; tiene como propósito determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017; su metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, se tuvo en cuenta como muestra a 15 MYPE de una población de 26 en la que se obtuvo como resultados lo siguiente: el 60% de representantes encuestados tienen entre de 51 a más años, el 66.7% de la población son mujeres, el 80% administran los dueños, el 93.3% reconoce el significado de gestión de calidad, el 86.7% tiene conocimiento acerca de benchmarking y el 86.7% sabe sobre cómo medir la productividad del personal, tiene como conclusión: la mayor cantidad de las MYPE poseen conocimiento de manera empírica referente a benchmarking, también no se adecuan a los cambios, no tienen bases de datos de la clientela que acude al negocio y no suelen usar herramientas de marketing.

Flores (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*, tuvo como propósito determinar

la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016 se tuvo en cuenta en la metodología lo siguiente: se usó el método inductivo – deductivo tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/transversal, en la que se tuvo como muestra a 4 micro y pequeñas empresas a quienes se les dio un cuestionario de 30 interrogantes, obteniéndose como resultado lo siguiente: el 100% de los participantes no tienen un plan de marketing, el 75% solo a veces si a veces no analizan el mercado, el 50% suelen usar casi siempre tácticas de cómo vender, el 50% usan canales físicos como son las gigantografías, el 50% asegura que a veces si a veces no bajan en sus ventas cuando ingresan nuevas empresas, el 75% mencionan que algunos clientes que acuden a la competencia han sido sus clientes, el 75% opinan que la marca de la empresa es uno de los elementos más significativos que les permite desarrollar la competitividad, llegando a la siguiente conclusión: La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing incide en la competencia de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías del Jirón Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Antecedentes locales

Saenz (2018) en su tesis *Gestión de Calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Alojamiento – distrito de Huaraz, 2017*, se tuvo como propósito determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamiento – distrito de Huaraz, 2017, en la metodología se tuvo en cuenta lo siguiente: el tipo de investigación fue descriptiva, de nivel cuantitativo con un diseño

no experimental transversal con una población de 14 gerentes de alojamientos, empleándose el cuestionario de 6 preguntas y más la aplicación de 20 preguntas al marketing mix en la que se tuvo como resultados lo siguiente: el 50% mencionaron que solo a veces conocen a sus consumidores potenciales, el 57.14% afirman que casi siempre suelen evaluar los indicadores para cumplir los objetivos, a comparación del 57.14% manifestaron que solo a veces resaltan los beneficios de la empresa y colaboradores a su vez el 64.3% opinaron que están de acuerdo que su compañía aplique destrezas de publicidad en radio a los clientes potenciales; concluyendo así que los dueños y empleados de los hospedajes en estudio casi nunca usan el marketing mix.

Melgarejo (2018) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo las buenas prácticas de preparación de alimentos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Independencia, 2015*, tuvo como propósito describir las principales características de la gestión de calidad bajo las buenas prácticas de preparación de alimentos, teniendo como metodología lo siguiente: el tipo fue descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental transversal, se contó con una determinada población de MYPES de las que se tuvo como muestra de 36 colaboradores quienes respondieron el cuestionario de 17 interrogantes obteniéndose como principales resultados lo siguiente: el 42% manifestó que a veces ejecutan la limpieza y esterilización del ambiente de manera constante del local en lo que es la sección de almacenamiento y preparación, el 50% opino que la iluminación de la sección de elaboración tiene iluminación y posee sistemas de aseo y desinfección, el 78% manifestaron que casi nunca todos los utensilios y equipos son desinfectados

después de haber usado, el 42% manifestó que el estado de las materias primas es verificado desde su recepción; llegándose a la conclusión siguiente: la mayoría de los colaboradores de los restaurantes no suelen practicar los procedimientos de las buenas prácticas de elaboración de las provisiones.

Aguilar (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de retención del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de equipos de uso doméstico (partes, piezas y equipos informáticos) del distrito de Huaraz, 2015*, tuvo como propósito determinar la influencia de la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de retención del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de equipos de uso doméstico (partes, piezas y equipos informáticos) del distrito de Huaraz, 2015, su metodología: tipo cuantitativo – descriptivo, se tuvo en cuenta 5 empresas del rubro en estudio se empleó un cuestionario de 30 ítems como técnica la encuesta obteniendo como resultado lo siguiente: el 100% de los participantes son gerentes, el 60% de los participantes lleva laborando de 5 a más años, posee de 1 a 3 colaboradores entre 25 a 30 años con una antigüedad de 3 a 4 años, el 40% afirma que casi nunca pueden ofrecer flexibilidad en cuanto a los horarios y el 40% afirma que no existe beneficio para los colaboradores; su conclusión, se plasma el mínimo interés en cuanto a la conservación de los colaboradores en las compañías del rubro en estudio porque no se tiene contratos laborales, horarios flexibles y oportunidades laborales.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de Calidad

Camisón, Cruz & González (2006) los autores mencionan que se va modificando la calidad con el pasar de los años adaptándose acorde a las necesidades empresariales actuales los estándares de calidad van juntamente con la certificación ISO 9000:2000, el término gestión de calidad no tiene una definición exacta por ser abstracto y a la vez compleja.

Los autores escogen importantes elementos para definir el concepto sobre gestión de la calidad es por ello ahora en la actualidad los conceptos parten según como lo plantean los autores.

Por otro lado el autor Garcia (2001) dice que en la actualidad la calidad es la que contrasta las expectativas del cliente con el servicio, el avance de la industria ha focalizado el concepto de calidad hacia la visión que posee el comprador con el servicio.

A. Principios de la gestión de calidad

El autor Garcia (2001) menciona que se tienen ocho elementos de gestión de calidad que son usados en la mayoría de los casos en la alta gerencia con la finalidad de dirigir a la empresa a un mejor ejercicio.

- Participación del personal.
- Liderazgo
- Mejora continua
- Centrarse en el cliente.
- Técnica totalmente basada en procesos.

- Método del sistema de control.
- Enfoque totalmente basado en hechos para la selección.

B. Ventajas de la gestión de calidad

Para Duran (1992) en su texto Gestión de Calidad nombra las siguientes ventajas de la calidad de gestión:

- Priorizar las necesidades, expectativas e intereses de la clientela.
- Revisar lo que se realiza, cómo se realiza y en qué condiciones se realiza.
- Las herramientas que nos proponen los sistemas y la gestión de la metodología ampliamente comprobada debe ser aprovechada.
- Deben estar involucrados todos los niveles de la empresa.
- Es altamente motivante su aplicación.

2.2.2. Micro y pequeña empresa

Según La SUNAT (2014) menciona a las Mype como aquellas empresas que están conformadas ya se por una persona natural o jurídica bajo la gestión empresarial la misma que es permitida de acuerdo a la legislación vigente la que tiene como objetivo desarrollar aquellas actividades de producción, comercialización de bienes, transformación y otros.

a. Características de las Mype

Desde el punto de vista del autor Barraza (2012) menciona que las Mypes deben reunir ciertas características según la Ley 30056: las microempresas de acuerdo al nivel de ventas anuales deben de tener un monto máximo de 150 UIT, las pequeñas empresas deben tener un monto superior a 150 UIT en ventas y hasta un máximo de 1700.

b. Importancia de las micro y pequeñas empresas.

Barraza (2006) desde su punto de vista menciona que Mype es un elemento fundamental en el Perú porque vienen hacer el motor de la economía del país, además de ello brinda empleo a un total del 80% de la población y a la vez genera un 40% al PBI. Como se puede ver uno de los aspectos importantes de estas es la contribución de empleo.

c. Crecimiento de las micro y pequeñas empresas

El autor Vigil (2008) desde su perspectiva menciona que las Mype en un 90% padecen de baja productividad lo que quiere decir que el trabajo es mantenido con la finalidad de subsistir o sobrevivir afectando de cierto modo al crecimiento, además por la falta de apoyo de las empresas bancarias no solicitan créditos en grandes cantidades por ser un obstáculo las tasas de intereses altas la que genera temor en los aumentos de costos y así se vuelvan en impedimento de poder expandirse.

2.2.3. Rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y menor en tienda de empresas distribuidoras

a. Definición de rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor:

Jáuregui (2001) menciona que las actividades relacionados con el comercio y fomento de bienes y servicios que se revenden son aquellos que conforman el comercio al por mayor. Estos incluyen cualquier comercio de todos los suministros, exceptuando la comercialización a clientes finales.

Las ventas al por mayor son justificadas por:

- ✓ Las agencias pequeñas no son aquellas que siempre tienen presupuestos

suficientes para llegar a los clientes finales.

- ✓ Muchas operaciones de distribución son rentables debido a que superan la venta de los productos.
- ✓ La producción no siempre se justifica a través de los esfuerzos de ventas que se pueden dirigir a los últimos clientes.
- ✓ Las organizaciones ya no tienen datos del comprador y no pueden acceder a ellas sin demora.

Teniendo en cuenta esas condiciones, algunas de las entidades que crean bienes y servicios toman la decisión de transportar sus bienes a terceros que venden a los compradores finales. Los bienes que se observan en los establecimientos comerciales, tiendas son personas que habitualmente cumplen con un plan de venta al por mayor, una compañía comercial que ofrece pasta de dientes no maneja personal de ventas para llegar a las casas. De la distribución como una forma de descubrir esas mercancías en los gabinetes de los mercados excepcionales.

- Los mediadores mayoristas se dividen en tres clases:
 - **Mayoristas comerciantes:** Son las empresas de propiedades independientes comprometidos simplemente a ofrecer al por mayor y adquieren la propiedad de los bienes que los proporcionan.
 - **Agentes intermediarios mayoristas:** Son corporaciones independientes que podrían comprometerse a la venta al por mayor sin recibir posesión de los bienes que distribuyen. Dentro de esta clase, encontraremos corredores y comerciantes de

honorarios que buscan un incentivo para vender algunos de los bienes en los diversos mercados.

- **Instalaciones de venta de los fabricantes:** Es el beneficio que tienen los comerciantes que se dedican en gran medida a la venta al por mayor de productos y se usa para fabricar los productos con la destreza que los caracteriza.
 - **Mayoristas:** Esta referido al mercadeo al por mayor que es el que normalmente excede el comercio de información junto con los centros con marketing que incluye factores cuando se vende con la tarifa mayorista.
- Otras clases de mediadores mayoristas
- **Compañías subastadoras:** Implica hacer el negocio que realmente aportan a los consumidores y a los que venden para completar las operaciones empresariales que generalmente se aplican a artículos de lujo.
 - **Agentes de venta:** Son los intermediarios imparciales que toman la región del departamento de publicidad de una corporación en un esfuerzo por promocionar inmediatamente esas mercancías del empleador.
 - **Agentes importadores – exportadores:** Son negocios especializados en marketing global.
- Ciertas tendencias y problemas de los mayoristas:
- **Utilización del mercadeo directo:** Hay varias compañías que están buscando un rendimiento adicional en sus ingresos

mediante el uso de canales de distribución directos como consecuencia de las ventas a través de mayoristas, el caso más obvio que existe actualmente para este tipo de tendencia es el de Dell Computer, ya que se desempeña sin demora y es personalizado. Las computadoras, como consecuencia, evitando la participación de intermediarios.

- **Los sistemas verticales del mercadeo:** En estos sistemas hay numerosos negocios que coordinan técnicas de publicidad con diversos grupos, como consecuencia, moviendo a los mayoristas.
- **Desarrollo de personalización en el sector mayorista:** Hoy en día, la personalización de los productos en las empresas mayoristas exclusivas debe ser utilizada para que a través de sus redes de comercialización puedan llegar sencillamente a los clientes finales, estas redes generan algunas ventajas agresivas, mientras que existe un conocimiento espléndido de la publicidad y una asombrosa aceptación del emblema, colocar los productos en los mercados sería de un beneficio exquisito para las agencias porque las compran y las revenden. Estos grupos deben establecer alianzas con aquellas empresas que se dedican a la publicidad mayorista para hacer que su mercancía sea reconocida y, como resultado, poder generar ventas y flujo de efectivo.

A) Definición de abarrotos:

La comercialización ha sido una fuente principal de mantenimiento del hombre y se origina con el trueque de

mercancías, que dio paso al intercambio de divisas internacionales a nivel mundial.

Toda esta historia ha generado una mayor exigencia en los negocios, traducido en eficiencia y satisfacción total al cliente.

A lo largo del tiempo, este tipo de comercios en Perú, se han convertido en productos de primera necesidad y por lo tanto, altamente redituables. De tal manera que los analistas aseguran que las tiendas perviven en poblaciones donde tradicionalmente no tenían presencia.

Y es que, desde la época prehispánica ya se practicaba el comercio, así como diversas formas de intercambio, como el trueque de productos, según las necesidades que se tuvieran.

Años después, la práctica del comercio se modificó, pues durante el porfiriato se obligaba a los peones a trabajar en las haciendas y tenían que comprar todo lo que necesitaran –viveres, ropa, herramientas– en las “tiendas de raya” de las mismas haciendas. Lo cual los obligaba a seguir trabajando hasta que terminaran de pagar todo lo que debían.

Con este concepto, se modificaron los hábitos de consumo en el país, pues a ellas accedían todas las clases sociales.

Los comercios de abarrotes, misceláneas, estanquillos o tendejones, comprenden menos de la cuarta parte de los micro negocios del sector informal a nivel nacional.

B) Caracterización de las tiendas de abarrotes

El edificio seleccionado debe diseñarse para defender los bienes debido a un desastre a base de hierbas, la compañía debe promover las características más geniales dentro del cambio de los bienes a proporcionar, debe tener el potencial y la visión para atraer clientes adecuados y ofrecer a los clientes capacidades exactas. La construcción necesita tener diversos temas que incluyen ventas, producción, administración y recepción de mercancías y a la vez tener el control de los bienes acerca de la fecha de expiración.

C) Importancia de las tiendas de abarrotes

Los comercios que ofrecen productos comestibles han adquirido gran importancia en todos lados de los Estados Unidos, debido al hecho de que tienen una participación crítica, formando un esquema estable en el comercio peruano, que incluye el cambio minorista, que establece el tono para los comerciantes en Perú a terminan las tiendas de comestibles, y su empresa comercial dentro de las tiendas de comestibles. Sin lugar a dudas, esta forma de empresa comercial ofrece un mejor diseño, ya que conocen la multa del operador a sus clientes y una dirección más directa a sus clientes, lo que también los hace más valiosos.

2.2.4. Propuestas de Mejora

El autor Ignacio (2016) nos dice que para las mejoras de las empresas se tiene que usar la innovación como una estrategia, elaboración de un plan y tener los recursos necesarios para llevar a cabo, antes de innovar se debe evaluar a la empresa necesita un plan de mejora y cuando está en marcha entonces se puede aplicar la innovación como un elemento adicional de mejora, para poder ayudar a las empresas a estar listas para poder innovar y detectar las necesidades se debe tener en cuenta las siguientes herramientas:

- Se debe analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a través de un diagrama de DAFO para poder definir la estrategia de la empresa, se realiza el DAFO con la finalidad de analizar cómo se encuentra la compañía con respecto al mercado y la competencia,
- Las actividades principales de la empresa se deben tener en un listado para poder desempeñar su negocio y ser consciente de los recursos que cada una de ellas necesitan y como se llevarán a cabo.
- Los puntos críticos existen en toda actividad porque alguna de ellas tiene puntos débiles y detectarlos nos ayudará a prevenir y tratarlos como se merecen para que las compañías no sufran sobresaltos inesperados.
- La relación entre los trabajadores y la empresa, para este punto se debe tener en cuenta un plan de comunicación corporativa o

empresarial con la finalidad de hacerles llegar los éxitos y momentos importantes de cada área de trabajo.

- El análisis de proveedores, se debe tener en cuenta que los proveedores deben ser nuestros mejores aliados para nuestro negocio convirtiéndose en una especie de socio a la que debemos tratar de cuidarlos porque la cadena de valor para los clientes empieza con nuestros proveedores.
- La percepción de nuestros clientes para con la empresa debe ser buena porque así el cliente se volverá nuestro mejor aliado y tomará un alto valor para nuestra empresa.
- Se debe gestionar de manera comercial la actividad como parte importante ya que permite captar nuevos clientes, aportación de los clientes existen, fidelización de clientes, nos hacemos fuertes frente a la entrada de competencia.
- La gestión de procesos debe estar expresados por escrito porque nos permitirá detectar puntos de mejora una vez detectado lagunas sin cubrir.
- Los trabajos de medición se suelen omitir porque se asocian a una carga de trabajo adicional y no productivo, pero nada más lejos de la realidad en primer lugar, si el que realiza las mediciones es la misma persona que realiza el trabajo, apenas le supondrá más esfuerzo realizar estas mediciones de los parámetros o indicadores de cómo se está llevando a cabo su actividad y en segundo lugar, la propia persona que hace la medición, detectará

de forma rápida las situaciones de mal funcionamiento más llamativos y podrá corregirlos sobre la marcha o avisar para su revisión (revisión de procedimientos o estrategias), con el consiguientes ahorro de costes, mejor en la productividad y mejora en la estima del trabajo realizado.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Calidad de servicio: La calidad de servicio posee varias conceptualizaciones, pero la más considerada es la que detalla que la calidad de los servicios está asentada fundamentalmente en la percepción de la clientela con referencia al servicio (Camisón, Cruz, & González, 2006).

2.3.2. Calidad Física: Incluye aquellas percepciones físicas necesarios para poder conseguir un servicio de calidad, recoge aquellos aspectos tangibles relacionados al servicio como es equipamiento (Lehtinen & Lehtinen, 1982, p. 900).

2.3.3. Calidad corporativa: Se refiere a la imagen de la organización basada en su experiencia (Lehtinen & Lehtinen, 1982, p. 900).

2.3.4. Calidad interactiva: Viene derivada de diferentes ídoles como son las interacciones personales, buena relación entre empleados y la relación entre los clientes (Lehtinen & Lehtinen, 1982, p. 900).

2.3.5. Servicio: Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer (Duque, 2005).

2.3.6. Empleados: Son aquellas personas que laboran en una empresa, son uno de los activos más importantes de ésta, así como uno de los factores determinantes en su progreso (Cañibano, 2009).

2.3.7. Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita para sí mismo (Alpizar, 2015).

III. Hipótesis.

No corresponde la formulación de hipótesis por tratarse de un estudio descriptivo. Los estudios descriptivos estudian situaciones que generalmente ocurren en condiciones naturales (Espinoza, 2018).

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental porque se realizaron sin manipular deliberadamente la variable, en tal sentido se va a estudiar la gestión de calidad en los procesos de compra en su ambiente natural (Torres, 2001).

Fue descriptivo porque el estudio se limitó a describir las principales características de la variable principal.

El tipo de investigación fue cuantitativo, porque se realizó la recolección de datos fundamentada en la medición de las variables y conceptos, las cuales fueron representadas mediante números que fueron analizados a través de métodos estadísticos.

4.2. Población y muestra

Población

Es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Tamayo & Tamayo, 2007).

La población estuvo conformada por 40 micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz

Muestra

Representa un subconjunto de la población, y es representativo de esta (Tamayo & Tamayo, 2007).

El tamaño de la muestra fue de 35 micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable		Definición operacional		Indicador	Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición		
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Describe las características de los representantes y/o administradores.	Características de los representantes	Alguna de las características de los representantes y/o administradores	Edad	Nominal
				Género	
				Grado de instrucción	
				Cargo que desempeña	
Perfil de las Micro y pequeña empresa	Es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, establecido por cualquier forma de organización o gestión empresarial (Effio, 2015)	Características de las Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas tienen desde 1 trabajador hasta 100 trabajadores y las ventas anuales deben ser hasta un máximo de 150 unidades impositivas tributarias.	Tiempo de permanencia	
				Número de trabajadores	
				Vínculo con los trabajadores	
				Constitución de empresa	
Gestión de calidad	Se refiere a la realización de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo de la calidad. (Camisón, Cruz & González, 2006)	Técnicas de gestión de calidad	Algunas técnicas sirven para detectar problemas con la participación del personal y otras para controlar.	Técnicas modernas	
				Implementación de gestión de calidad	
				Técnica de rendimiento	Medir el rendimiento de la empresa
				Rendimiento de la empresa	Gestión de calidad en el rendimiento de la empresa

		Empresa reconocida	Una empresa es reconocida por el servicio que brinda y los productos que vende.	La empresa es reconocida a nivel local	
Enfoque De Calidad De Servicio	Está dada por la proximidad entre el servicio percibido y esperado, midiendo el grado en que lo deseado por la clientela sean percibidos y forjarse una impresión de los servicios recibidos. La calidad de los servicios debe de estar basada fundamentalmente en la percepción que los clientes tienen del servicio. (Lehtinen & Lehtinen, 1982)	Calidad física	Incluye los aspectos físicos del servicio necesario para conseguir la calidad de servicio.	Aspectos físicos	
				Servicio	
				Conseguir la calidad	
		Calidad corporativa	Es la referida a la imagen de la empresa determinada por la experiencia previa o por las comunicaciones recibidas (Lehtinen & Lehtinen, 1982, p. 900).	Imagen de la empresa	
				Experiencia previa	
				Comunicaciones recibidas	
		Calidad interactiva	Derivada de diferentes interacciones personales, bien entre empleado y cliente o bien de un cliente con otro cliente (Lehtinen & Lehtinen, 1982, p. 900).	Interacciones personales	
				Empleados	
				Cliente	

Fuente: Elaboración del estudiante

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1. Técnica

Como técnica para el recojo de información se usó la encuesta porque mediante esta técnica se pudo recaudar información para posteriormente elaborar el cuestionario. (Tamayo & Tamayo, 2007)

4.4.2. Instrumento

Como instrumento se usó el cuestionario estructurado que fue elaborado en base a la recopilación de información sobre el tema y a la variable en estudio. (Tamayo & Tamayo, 2007)

4.5. Plan de análisis

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos se analizaron mediante la aplicación del programa estadístico SPSS para posteriormente ser presentados en tablas, figuras y análisis de resultados.

Como primera actividad metodológica consistió en la elaboración de la matriz de coherencia ya que es un instrumento útil para construir las dimensiones e indicadores según las variables y éstas estén bien direccionadas para el desarrollo de las preguntas, luego se realizó la prueba piloto con el 10 % teniendo en cuenta la técnica del alfa de Cronbach donde se mostró la confiabilidad del instrumento que es el cuestionario.

Posteriormente de todo lo realizado se pasa a elaborar el foro de fortalezas y debilidades del instrumento, ya que con ello identificamos los errores que había en la elaboración de los ítems con las dimensiones y si hay coherencia entre ellos.

Finalmente se realizará la elaboración de las tablas de la recolección de datos, las figuras y la interpretación de acuerdo a las normas APA, teniendo en cuenta el número de la muestra y finalizando con el análisis de resultados que consiste en la comparación de mis resultados con las de otros autores.

4.6. Matriz de consistencia

Título de la tesis: la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017.

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>Enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017?</p>	<p>General: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz. · Establecer las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz. 	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio</p>	<p>Población: La población en estudio consta de 40 micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017. Se utilizarán datos proporcionados por la (Fuente: (Municipalidad, Huaraz / Trami fácil - 2016).</p> <p>Muestra: La muestra es censal debido a que la población fue pequeña, siendo un total de 35 micro y pequeñas empresas.</p>	<p>Diseño: Se utilizó el diseño no experimental (transeccional o transversal), porque se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.</p> <p>Población y muestra Población La población estuvo conformada por 40 micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.</p> <p>Muestra El tamaño de la muestra fue de 35 micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del</p>	<p>Técnica e instrumento</p> <p>Técnica Como técnica se usó la encuesta.</p> <p>Instrumento Cómo instrumento se usó el cuestionario.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> · Analizar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz. · Conocer las características de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017. · Elaborar la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017. 			<p>distrito de Huaraz.</p> <p>Plan de análisis Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos se analizaron mediante la aplicación del programa estadístico SPSS para posteriormente ser presentados en tablas, figuras y análisis de resultados.</p> <p>Principios éticos Se tomó en cuenta los principios éticos establecidos por la universidad de acuerdo al código de ética.</p>	
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración del estudiante

4.7. Principios éticos

- **Beneficencia y no maleficencia:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones, en ese sentido la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Consentimiento informado y expreso:** Este principio permitió durante la investigación contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas que son parte de la investigación consienten el uso de la información para los fines establecidos en el proyecto.
- **Integridad científica:** La integridad o rectitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de resultados.
- **Justicia:** Este principio me permitió ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar precauciones necesarias para que los involucrados en la investigación sean tratados de forma equitativa durante la investigación.
- **Protección a las personas:** Se aplicó este principio porque se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad

de las personas participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.

Datos generales	n	%
Edad		
18 - 35 años	6	17.1
31 - 50 años	21	60.0
51 a más años	8	22.9
Total	35	100.0
Género		
Masculino	20	57.1
Femenino	15	42.9
Total	35	100.0
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	1	2.9
Primaria	4	11.4
Secundaria	7	20.0
Superior universitaria	9	25.7
Superior no universitaria	14	40.0
Total	35	100.0
Cargo que desempeña		
Dueño	20	57.1
Administrador	15	42.9
Total	35	100.0
Datos generales	n	%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del rubro abarrotes en la ciudad de Huaraz, 2017

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.

Datos generales	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	04	11.4
4 a 7 años	20	57.1
8 a más años	11	31.4
Total	35	100.0
Número de trabajadores		
1 a 6 trabajadores	31	88.6
7 a 11 trabajadores	04	11.4
Total	35	100.0
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	27	77.1
Personas no familiares	08	22.9
Total	35	100.0
Tipo de constitución		
E.I.R.L.	23	65.7
S.R.L.	06	17.1
S.A.C.	06	17.1
Total	35	100.0
Ingreso mensual		
S/ 50,000 a S/ 100,000	06	17.1
S/ 100,000 a S/ 200,000	21	60.0
S1/ 200,000 a S/ 500,000	04	11.4
S/ 500,000 a más	04	11.4
Total	35	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del rubro abarrotes en la ciudad de Huaraz, 2017

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.

Gestión de calidad	n	%
Técnicas modernas de la gestión de calidad que aplica		
Benchmarking	20	57.1
Red-corporativas	3	8.6
Empowerment	2	5.7
Las 5 s	3	8.6
Outsourcing	3	8.6
Otros	4	11.4
Total	35	100.0
Dificultades para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	18	51.4
Aprendizaje lento	5	14.3
No se adapta a los cambios	3	8.6
Desconocimiento del puesto	2	5.7
Otros	7	20.0
Total	35	100.0
Técnicas para medir el rendimiento de la empresa		
La observación	26	74.3
La evaluación	2	5.7
Escala de puntuaciones	2	5.7
Evaluación de 360°	2	5.7
Otros	3	8.6
Total	35	100.0
La gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio		
Sí	26	74.3
Probablemente sí	04	11.4
No	02	5.7
Probablemente no	03	8.6
Total	35	100.0
Considera que la empresa es reconocida a nivel local		
Sí	10	28.6
Probablemente sí	18	51.4
No	02	5.7
Probablemente no	05	14.3
Total	35	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del rubro abarrotes en la ciudad de Huaraz, 2017.

Tabla 4
Características de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017

Calidad de servicio	n	%
Instalaciones de su negocio		
Buena	27	77.1
Regular	05	14.3
Deficiente	03	8.6
Total	35	100.0
Calidad de servicio brindada al cliente		
Buena	29	82.9
Regular	05	14.3
Deficiente	01	2.9
Total	35	100.0
Criterios y estrategias que serán parte del servicio a brindar		
Buena	27	77.1
Regular	07	20.0
Deficiente	01	2.9
Total	35	100.0
Imagen de su empresa		
Buena	31	88.6
Regular	03	8.6
Deficiente	01	2.9
Total	35	100.0
Tenía experiencia de este rubro		
Ninguna experiencia	09	25.7
Experiencia familiar	22	62.9
Trabajó en tiendas abarroteras	04	11.4
Total	35	100.0
El personal interactúa con los clientes		
Siempre	27	77.1
A veces	06	17.1
Nunca	02	5.7

Total	35	100.0
Los clientes valoran el servicio que sus empleados les brindan		
Siempre	22	66.9
A veces	06	17.1
Nunca	07	20.0
Total	35	100.0
Los clientes suelen reclamar y sugerir al momento de la atención		
Siempre	08	22.9
A veces	20	57.1
Nunca	07	20.0
Total	35	100.0
Comunicación con sus clientes		
Buena	23	65.7
Regular	10	28.6
Deficiente	02	5.7
Total	35	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del rubro abarrotes en la ciudad de Huaraz, 2017.

5.2. Análisis de los resultados.

Tabla 1

Referente a las características de los representantes de las MYPE

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 60% tienen entre 31 a 50 años de edad (Tabla N° 01), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Salazar (2016)** que expresa que el 42.3% de los encuestados tienen entre 31 a 40 años de edad; por otro lado, estos resultados también coinciden con los resultados de la autora **Casanova (2017)** que expresa que el 70% de los encuestados tienen entre 31 y 50 años de edad. Esto evidencia que la mayoría de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, son dirigidas por personas adultas de 31 a 50 años de edad; puesto que personas con esta edad tienen experiencia en la administración y control de sus negocios.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 57.1% es de género masculino (Tabla N° 01), estos resultados contrastan con los resultados de la autora **Salazar (2016)** que expresa que el 53.8% de los encuestados son de género femenino; por otro lado, estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Saenz (2018)** que expresa que el 57.14% de los encuestados dicen que son de género masculino. Esto evidencia que la mitad de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, son dirigidas por personas de género masculino; el género no importa porque si es femenino o masculino siempre se hará una buena administración y un buen uso de herramientas de gestión para que crezca la empresa y sea competitiva en el mercado.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 40% tiene como grado de instrucción superior no universitario (Tabla N° 01), estos resultados contrastan con los resultados de la autora **Melgarejo (2018)** que expresa que el 44.44% de los encuestados manifiestan que tienen como grado de instrucción superior universitaria; por otro lado, estos resultados contrastan con los resultados de la autora **Flores (2017)** que expresa que el 75% de los encuestados dicen que tienen grado de instrucción superior técnico. Esto evidencia que la mayoría de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, son dirigidas por personas con estudios superiores no universitarias; lo cual les favorece ya que tienen conocimientos para gestionar sus negocios y ofrecer un buen servicio a sus clientes.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 57.1% son los dueños de los negocios (Tabla 01), estos resultados contrastan con los resultados del autor **Aguilar (2017)** que expresa que el 100% de los encuestados aseguran que el cargo que desempeñan en la empresa es como gerente. Esto evidencia que la mitad de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, son dirigidas por los mismos dueños; lo cual confirma que la mitad de los dueños se sienten seguros administrar su propio negocio a dejarlo en manos ajenas.

Tabla 2

Referente a las características de las MYPE

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 57.1% tiene de 4 a 7 años en el rubro (Tabla 02), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Meza (2017)** que expresa que el 50% de los encuestados manifiestan que tienen entre 6 a más años en el rubro. Esto evidencia que la mitad de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, tienen de 4 a 7 años en el rubro; lo cual quiere decir que han logrado un posicionamiento en el mercado y a pesar de las dificultades siguieron adelante.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 88.6% tiene entre 1 y 6 trabajadores (Tabla 02), estos resultados contrastan con los resultados del autor **Aguilar (2017)** que expresa que el 60% de los encuestados aseguran tener entre 1 y 3 trabajadores. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, tienen entre 1 a 6 trabajadores; lo cual quiere decir que cuentan con una buena rentabilidad y necesitan esa cantidad de trabajadores para cubrir las obligaciones correspondientes.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 77.1% dicen que son familiares los que laboran en su empresa (Tabla 02), estos resultados contrastan con los resultados del autor **Aranda (2017)** que expresa que el 44.5% de los encuestados aseguran que sus trabajadores no son ni familiares ni amigos. Esto evidencia que la mayoría de los

representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, tienen como trabajadores a sus familiares; lo cual quiere decir que optan por contratar a sus familiares para apoyarles en la mantención de sus ingresos económicos.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 65.7% dicen que el tipo de constitución de su empresa es como E.I.R.L. (Tabla 02), estos resultados contrastan con los resultados del autor **Apolaya (2016)** que expresa que el 57.1% de los encuestados precisan que sus empresas están constituidas como persona natural. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, tienen una constitución de su empresa como E.I.R.L., ya que, si la empresa no pudiera pagar algún crédito al banco, sus bienes no estarían afectados y tienen un solo socio.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 60% dicen que el ingreso mensual de su empresa es de S/ 100,000 a S/ 200,000 (Tabla 02), estos resultados contrastan con los resultados del autor **Apolaya (2016)** que expresa que el 65% de los encuestados tienen un ingreso mensual de S/ 15,000 mensuales. Esto quiere decir que la mayoría de los empresarios generan ingresos alentadores, lo cual contribuyen a su consolidación y garantizan que este crecimiento sea sostenible.

Tabla 3

Referente a la variable gestión de calidad

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 57.1% dicen que la técnica moderna de gestión de calidad que más aplican es el Benchmarking (Tabla N° 03), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Enriquez (2018)** que expresa que el 86.7% de los encuestados manifiestan que tienen conocimiento de la técnica moderna de Benchmarking para una buena gestión de calidad en su empresa. Esto evidencia que la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, conocen la técnica moderna de calidad Benchmarking; lo cual los administradores a través de esta técnica conocen a sus competidores sobresalientes, de las actividades que realizan para aplicarlo en sus negocios.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 51.4% dicen que la dificultad para la implementación de gestión de calidad es tener poca iniciativa (Tabla 03), estos resultados contrastan con los resultados del autor **Cabanillas (2018)** que expresa que el 55.6% de los encuestados aseguran tener interés en implementar una gestión de calidad. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, tienen dificultades en la implementación de gestión de calidad por tener poca iniciativa; esto no es favorable ya que si no cuentan con esta

habilidad no tendrán potencial para incrementar su rentabilidad.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 74.3% dicen que aplican la observación como técnica para medir el rendimiento de la empresa (Tabla 03), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Enriquez (2018)** que expresa que el 86.7% de los encuestados manifiestan que usan la técnica de la observación para la medición del rendimiento de su empresa. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, optan por aplicar la técnica de la observación ya que es una acción común en las empresas de cualquier rubro.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 74.3% opinan que sí la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 03), estos resultados concuerdan con los resultados de la autora **Ortiz (2018)** que expresa que el 53.3% de los encuestados manifiestan que la gestión de calidad puesta en el negocio siempre produce un impacto en la sociedad. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, dicen que la gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio; esto significa que la gestión de la calidad genera mayor rentabilidad y les facilita en la competitividad del mercado que es muy exigente con el paso del tiempo.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 51.4% opinan que probablemente sí es

reconocida a nivel local (Tabla 03), estos resultados concuerdan con los resultados de la autora **Saenz (2018)** que expresa que el 57.1% de los encuestados dicen que algunas veces es reconocido los logros de la empresa y de sus empleados. Concluyo que pese a no contar con estudios superiores universitarios basados en la administración de empresas dan lo mejor de sí para que su empresa sea reconocida, sin embargo, éstas cifras alcanzarían mayor porcentaje con la debida preparación universitaria o también contar con asesoría profesional.

Tabla 4

Referente a la variable calidad de servicio

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 77.1% opinan que son buenas las instalaciones de su negocio (Tabla 04), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Vasquez (2017)** que expresa que el 61% de los encuestados dicen que sus ambientes de su negocio son cómodos. Por otro lado, estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Calero (2016)** que expresa que el 69.23% de los encuestados afirman tener una adecuada instalación en su centro de labor para brindar un buen servicio al usuario. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, consideran buenas las instalaciones de su negocio; se sabe que las instalaciones de un negocio es un factor importante para atraer clientes y con ello pueda alcanzar sus objetivos.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 82.9% opinan que es buena la calidad de

servicio brindada al cliente (Tabla 04), estos resultados contrastan con los resultados del autor **Hernández (2015)** que expresa que el 31.4% de los encuestados mencionan que la calidad de servicio no es buena, es por ello que se deduce que los usuarios en su mayoría tienden a ir a tiendas pequeñas donde la atención es mejor. Por otro lado estos resultados concuerdan con los datos del autor **Díaz y Vásquez (2016)** que dicen que el 59.40% apreciaron que la calidad de servicio es buena. Se debe reforzar este punto en los trabajadores porque son los que tienen mayor contacto con los clientes.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 77.1% expresan que el establecimiento de los criterios y estrategias que serán parte del servicio a brindar son buenas (Tabla 04), estos resultados concuerdan con los resultados del autor **Aranda (2017)** que expresa que el 88.9% de los encuestados aseguran establecer los logros mediante estrategias y criterios para brindar un servicio eficiente. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, consideran buenas el establecimiento de los criterios y estrategias que serán parte del servicio a brindar, ya que con esto buscan alcanzar un desempeño consistente para mejorar las condiciones de servicio que se brindará a sus clientes.
- ✓ Del total de los representantes encuestados el 88.6% dicen que la imagen de su empresa es buena (Tabla 04), estos resultados contrastan con los resultados de la autora **Melgarejo (2018)** que expresa que el 33% de los encuestados dicen que el área donde trabajan es buena, porque cuenta con ventilación e iluminación. Por otro lado también concuerda con los resultados del autor **Hernández (2015)** donde dice que el 38.1% dicen

que la imagen de la empresa es adecuada. La imagen de la empresa es importante porque va depender de ello las percepciones que tendrá el público o sea la forma de cómo interpreta los productos, servicios y comunicaciones emitidas por parte de la organización.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 62.9% dicen que antes de iniciar su negocio ya tenían experiencia familiar de este rubro (Tabla 04), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Vasquez (2017)** que expresa que el 63% de los encuestados dicen haber tenido conocimiento de este rubro antes de iniciar su negocio. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, ya tenían experiencia familiar de este rubro antes de iniciar su negocio, esto quiere decir que ya sean los padres o hermanos mayores se dedicaban a este negocio y con el tiempo decidieron independizarse.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 77.1% dicen que el personal siempre interactúa de forma positiva con los clientes que acuden al establecimiento (Tabla 04), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Saenz (2018)** que expresa que el 57.1% de los encuestados dicen estar de acuerdo con la realización del servicio al cliente de manera eficiente. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, dicen que el personal interactúa positivamente con los clientes que acuden al establecimiento; lo cual les

resulta favorable ya que de ese modo los clientes no se sentirán desconfiados.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 66.9% dicen que los clientes siempre valoran el servicio que sus empleados les brindan (Tabla 04), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Ticse (2018)** que expresa que el 84.6% de los encuestados manifiestan que valoran el servicio y generan fidelización. Por otro lado, estos resultados concuerdan con los resultados de la autora **Ortiz (2018)** que expresa que el 46.7% de los encuestados manifiestan que el servicio que les brindan en el restaurant siempre responde a sus expectativas. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, dicen que los clientes valoran el servicio que se les brinda; esto quiere decir que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio brindado de parte de los empleados.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 57.1% dicen que siempre los clientes suelen reclamar y sugerir al momento de la atención (Tabla 04), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Ticse (2018)** que expresa que el 92.3% de los encuestados manifiestan que recogen los reclamos y sugerencias de sus clientes. Por otro lado, estos resultados contrastan con los resultados de la autora **Medina (2018)** que expresa que el 75% de los encuestados manifiestan que a veces se comunican con sus clientes para que atiendan sus quejas o incomodidades. Esto evidencia que al menos la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de

Huaraz, 2017, dicen que los clientes suelen reclamar y sugerir al momento de la atención; esto quiere decir que por la demanda de clientes no es posible atenderles a todos por igual, trayendo incomodidad a los clientes por la espera.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 65.7% opinan que tienen una buena comunicación con sus clientes (Tabla 04), estos resultados contrastan con los resultados de la autora **Flores (2017)** que expresa que el 50% de los encuestados dicen que a veces se comunican con sus clientes cuando no van a su establecimiento. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017, tiene una buena comunicación con sus clientes; ya que dicha comunicación con el cliente es un factor clave para conseguir éxito en el negocio.

Propuesta de Mejora

1. Datos Generales

Nombre o Razón Social : Micro y Pequeñas Distribuidoras

Giro de la Empresa : Rubro Servicio, venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda

Dirección : Ámbito del Distrito de Huaraz

Nombre del representante : En listado de gerentes

2. Misión

Brindar la mejor calidad de servicio a los clientes, vendiendo los mejores productos de muy buena calidad, logrado mediante una capacitación continua a los colaboradores que se identifican plenamente con la esencia del negocio.

3. Visión

Ser una empresa sólida especializada en ventas con proyecciones futuras que abarcan el ámbito nacional e internacional.

4. Objetivos Empresariales

El Restaurante está destinado a ofrecer un servicio de calidad gastronómica y satisfacer plenamente sus necesidades del cliente brindando un buen servicio.

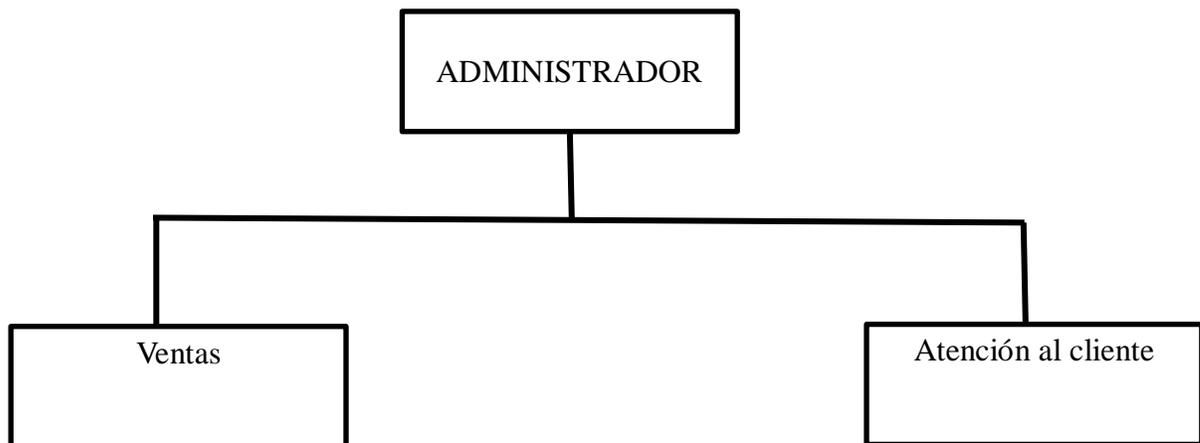
- Organizar la presentación atractiva del local y el mobiliario adecuado a los tiempos modernos, de acuerdo al gusto del cliente de la ciudad y de los visitantes de otras regiones y del extranjero.
- Ofrecer diversos artículos de abarrotes a los clientes.

- Ofertar un servicio de calidad con el personal debidamente capacitado.
- Solicitar un crédito de entidad financiera, para mejorar la rentabilidad de la empresa.

5. Servicios

Las micro y pequeña empresa tiene como línea de actividad venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de las áreas

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none">✓ Representante legal de la micro y pequeña empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none">✓ Motivar las actividades emprendedoras administrativas de planeamiento organización, dirección-gestión, control y evaluación del servicio de restaurante,

Cargo	Cajera o (o):
Perfil	<ul style="list-style-type: none">✓ Cursar 5to año de secundaria✓ Habilidades numéricas✓ Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none">✓ Cobro del costo por cada servicio prestado en el restaurante✓ Proactividad

Cargo	Responsable de servicio al cliente:
Perfil	<ul style="list-style-type: none">✓ Estudiante y/o profesional con experiencia en atención al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">✓ Buen trato con el cliente✓ Coordinación con el personal encargado del servicio al público

6.2. Problemas encontrados - resultados

Problemas Encontradas - Resultados	Surgimiento del Problema	Acción de Mejora	Responsable
Dificultad para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa por parte del personal debido a la falta de motivación	Motivar y capacitar al personal en temas de gestión de calidad	Representante
Reconocida a nivel local	No usa medios de publicidad debido al conformismo	Utilizar medios de publicidad	Representante
Clientes suelen reclamar y sugerir al momento de la atención	No reciben la atención y/o productos que pidieron	Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes para determinar los puntos a mejorar en la atención al cliente	Representante

Fuente: Elaboración del estudiante

6.3. Diagnóstico General

	Oportunidades	Amenazas
FACTOR INTERNO FACTOR EXTERNO	O1 Proceso de crecimiento del rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda. O2 Los clientes consumidores están prestos a pagar por los productos de calidad. O3 Los clientes valoran la presentación del local, mobiliario y servicio.	A1 Escasa Clientela. A2 La economía del país ha estado estancado y esta situación contribuye a la falta de crecimiento del consumo.
Fortalezas	F-O	F-A
F1 Servicio de calidad F2 Servicio diferenciado	F1 Aprovechar los clientes que acuden con frecuencia al establecimiento. F2 Brindar precios accesibles a los clientes.	A1 A2 F1 F2 Porque los clientes requieren calidad del servicio en la venta, es necesario aprovechar el servicio diferenciado de los servidores que atienden directamente al cliente; con un servicio de calidad.

Debilidades	D-O	DA
D1 Resistencia al cambio tecnológico. D2 Presentación de mobiliario infraestructura descuidada al pasar el tiempo.	D1 Aprovechar el cambio de la tecnología.	D2 Mejora el mobiliario y la infraestructura, para presentar un servicio de calidad a los clientes.

7. Indicadores de Gestión

Indicador	Evaluación de los Indicadores dentro de la Mype
Ventas mayores de lo programado	Mayores ingresos
Participación activa en el mercado	Mala coordinación con los proveedores y clientes Productos de
Satisfacción de los clientes relacionado a la calidad del servicio	Mala adquisición de productos de poca calidad
Posicionamiento eficiente frente a la competencia	Falta de aplicación de estrategias
Rentabilidad significativa	Buen uso de los recursos

8. Problemas

Indicadores	Problema	Seguimiento del problema
Manejo de kardex	Inadecuado manejo de los productos	Falta de conocimiento de los productos
Gestión de recursos humanos	Ausentismo y rotación de personal	Ingreso y salida del personal por motivo de despido voluntario e involuntario
Proceso en la toma de decisiones	Rotación externa en la función de compras.	Genera pérdida en el costo de entrenamiento
Manejo de marketing	Falta de fidelización de clientes.	Causa de la falta de la fidelización es la insatisfacción de los clientes por el mal servicio prestado

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicador	Problemas	Solución
Uso de manejo de kardex	Inadecuado manejo de los productos	Conocer los productos que se ofrecen
Implementar Estrategia de evaluación	Falta de comunicación y coordinación de funciones con el personal	Liderazgo del gerente en todas las tareas de la empresa
Implementación de Estrategias en marketing	exceso de rotación y ausencia del personal	Implementar un adecuado horario para el personal y así evitar ausencias.
Implementación de la Gestión de calidad	Adquisición de productos en mal estado y vencidos	Coordinar con el proveedor para el cambio del producto

9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Mejorar la promoción de los productos que se ofrecen	Desconocimiento de los productos	6 meses	Atracción de clientes	Mejoramiento continuo en la empresa
02	Introducción de tecnologías de información y comunicación	Mal manejo de publicidad	6 meses	Falta de conocimiento de publicidad	Mejorar el manejo de las redes
03	Presentar los diversos productos	Mala presentación y falta de higiene en los productos	4 meses	Perdida de clientela	Mejoramiento de los productos y buena higiene
04	Capacitación al personal sobre gestión de calidad	No cuenta con buenos proveedores	4 meses	Poca relación con proveedores	Alianzas estratégicas con diversos proveedores
05	Creación de unas bases de datos para compras y distribución de productos	Mala adquisición de insumos	3 meses	Exageración de uso de los productos	Buen manejo de ingreso y salida de los productos

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	setiembre - octubre
01	Capacitar al personal sobre gestión de calidad	02/09/2020	07/09/2020	
03	Control de calidad en los productos	08/09/2020	16/09/2020	
04	Control de ingreso de productos al almacén	18/09/2020	25/09/2020	
05	Registro de productos en el kardex	27/09/2020	05/10/2020	

Fuente: Elaboración del estudiante

VI. Conclusiones.

6.1. Conclusiones

La mayoría relativa de los representantes, con un 60% que tienen entre 31 – 50 años, el 57.1% son de género masculino. Lo que quiere decir que los representantes están en una edad adecuada para poder manejar una empresa ya sea con grado de instrucción superior universitaria o no universitaria, el género no importa porque si es femenino o masculino y si son dueños o administradores siempre se hará una buena administración y un buen uso de herramientas de gestión para que crezca la empresa y sea competitiva en el mercado.

La mayoría relativa de las MYPES con el 57.1% de los encuestados que dicen que la permanencia de la empresa en el rubro tiene de 4 a 7 años, el 88.6% tiene de 1 a 6 trabajadores y el 77.1% tiene a familiares que trabajan en su empresa. Los años de permanencia en el rubro hace que la empresa sea confiable ya que tiene antecedentes de que tiene conocimiento del rubro en el que se encuentra, los trabajadores que laboran en su gran mayoría son familiares de los dueños los contratan ya sea por la confianza que tienen en ellos o por ahorrar costos en el pago del personal.

La mayoría relativa de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio, con el 57.10% refiere que el Benchmarking es una técnica moderna de la gestión de calidad, se puede notar que tienen poca iniciativa para la implementación de gestión de calidad, a la vez usan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal y recalcan que la gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio. Así mismo el 77.10% son buenas las instalaciones de su negocio, el 82.9% dicen que la calidad de servicio que brindan al cliente es buena, se puede notar que el

establecimiento de los criterios y estrategias que son parte del servicio a brindar es buena, a la vez tienen una buena imagen de su empresa.

Se elaboró el plan de mejora propuesto en esta investigación que permitirá contribuir a mejorar la gestión de calidad empresarial enfocado en la adecuada implementación de la técnica o herramienta administrativa que en esta investigación sería la Gestión de calidad y la calidad de servicio.

6.2. Recomendaciones

Aplicar los beneficios y ventajas de la gestión de calidad para mejorar sus dificultades y tener una mejora constante, esto solo se logrará aplicando las herramientas administrativas, es por ello se sugiere a los administradores y/o dueños de negocio tener capacitaciones para que conozcan los beneficios que les puede traer al aplicar las técnicas y estrategias administrativas necesarias para tomar decisiones acertadas y así poder dar soluciones inmediatas a los problemas de la organización.

Evaluar la incorporación de trabajadores en caso que el negocio crezca en cuanto a la clientela para brindar un mejor servicio, también capacitar al personal en temas de gestión de calidad y atención al cliente lo que permitirá mejorar y adecuarse a los cambios que podrían suceder por ser fundamental su permanencia en el mercado.

Fidelizar a los clientes ya que deben centrarse en la atención, esto implica identificar sus gustos y preferencias a través de una encuesta esto ayudará a tener conocimiento específico de las necesidades o lo que desea el cliente, así se le podrá brindar los productos de calidad cumpliendo con los estándares requeridos.

Elaborar el plan de mejora propuesto en esta investigación porque permitirá a contribuir a mejorar la gestión de calidad empresarial, enfocado en la adecuada implementación de la técnica o herramienta administrativa que en esta investigación sería la Gestión de calidad y la calidad de servicio.

Aspectos complementarios

VII. Referencia bibliográfica

- Alarcón, J. (2017). *Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes en la empresa de servicios ServiFreno de la ciudad de Quito - Ecuador*. Obtenido de <http://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis11.pdf>
- Alpizar, A. (2015). *Estudio del mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apolaya, D. (2016). *Gestión de calidad y la formalización de las MYPES en el sector transportes fluviales rápidos del Distrito de Iquitos, 2016*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2333/GESTION_DE_CALIDAD_TRANSPORTE_FLUVIAL_DANIEL_APOLAYA_RIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aranda, J. (2017). *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - Rubro restaurantes del Casco Urbano de Chimbote, 2016*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3340>
- Bilbaoactual. (22 de Octubre de 2015). Bizkarra recibe el Premio a la Trayectoria en el Comercio Vasco 2015 - See more at: <http://www.bilbaoactual.com/bizkarra-recibe-el-premio-a-la-trayectoria-en-el-comercio-vasco-2015/#sthash.UyBgH3li.dpuf>. *Bilbaoactual*. Obtenido de <http://www.bilbaoactual.com/bizkarra-recibe-el-premio-a-la-trayectoria-en-el-comercio-vasco-2015/>
- Bustamante, C. (2011). *Terminos Comunes*.
- Cabanillas, L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro Panadería, Distrito de Satipo, 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4102/SERVICI>

O_PANADERIA_CABANILLAS_PLAZA_LUIS_ERNESTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Calero, J. (2016). *Gestión administrativa y calidad de los servicios en la Municipalidad provincial de Huaral, 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/573>
- Cañibano, C. (2009). *El capital humano: Factor de competitividad, innovación y crecimiento*. Obtenido de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/D696EFD2-6AAA-4EF1-B414-E3A27109EA67/79785/14carolinacaibano.pdf>
- Carlos, R. (2013). *Adecuacion y Orden en un taller de mecanica*. Canta: Guillen.
- Casanova, C. (2017). *LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA FORMALIZACIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO–VENTA DE ABARROTES EN EL MERCADO CENTRAL DELACIUDADDE CASA GRANDE, AÑO 2016*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3161/FORMALIZACION_GESTION_CASANOVA_PRETELL_CAROLINA_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chimbotenlinea. (18 de Diciembre de 2014). Panaderías multadas por preparar panetones en condiciones insalubres . *chimbotenlinea.com*. Obtenido de <http://chimbotenlinea.com/18/12/2014/chimbote-panaderias-multadas-por-preparar-panetones-en-condiciones-insalubres>
- Chota, R. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES EN EL SECTOR COMERCIO RUBRO DISTRIBUIDORA DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2017*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHOTA_OYOLA_RODRIGO_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- crecemype. (2014). Cuáles son los beneficios de las BPMG. *www.crecemype.pe*. Obtenido de <http://www.crecemype.pe/portal/index.php/beneficios-de-las-bpmg>
- Deming. (1989). *La calidad*.
- Duque, E. (2005). *Concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*.

- Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Elcomercio. (08 de Septiembre de 2015). OIT: mypes son las mayores generadoras de empleo en la región. *El comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-empleo-region-noticia-1839318>
- Eldinero. (15 de Septiembre de 2015). Industria y Comercio adopta estrategia de “las cinco S”. *Eldinero, periodismo económico y financiero responsable*. Obtenido de <http://www.eldinero.com.do/16366/industria-y-comercio-adopta-estrategia-de-las-cinco-s/>
- Eltribuno. (18 de Junio de 2012). Norma de calidad para la gastronomía. *El Tribuno*. Obtenido de <http://www.eltribuno.info/norma-calidad-la-gastronomia-n171372>
- empresas & eventos. (2014). Panadería San Jorge la innovación como clave del éxito. *Revista empresas & eventos*. Obtenido de <http://www.revistaempresasyevenos.com/?p=entrevista-central>
- Enrique, B. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4590>
- Espinoza, E. (2018). *La hipótesis en la investigación*. Obtenido de <http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/html>
- Galves Medina, L. A. (2014). *Implementacion de la gestion de la calidad*. New Yourk.
- Gomez, B. (2019). *LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL MARKETING EN LAS MYPEDEL SECTOR SERVICIO RUBRO SALÓN DE BELLEZA-SPA, DEL CENTRO DE SULLANA AÑO 2019*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11485/CALIDAD_DE_SERVICIO_MARKETING_GOMEZ_SAAVEDRA_BLANCA_EV ELYN_KATHERINE.pdf?sequence=1
- Gryna, J. (1993). *Calidad de Diseño*.
- Guillermo, A. (2011). *Gestion de la calidad en el modelo keynesiano*. Lima: Crea Mental.

- Hernandez, F., & Ulibarri, H. (2012). *Calidad en el servicio y competitividad en las tiendas de abarrotes*. INEGI.
- Huaraz noticias. (21 de noviembre de 2014). Independencia "Operativos a Hornos y Panaderías". *Huaraz Noticias*. Obtenido de <http://www.huaraznoticias.com/locales/independencia-operativos-a-hornos-y-panaderias>
- Ignacio, d. M. (Plan de mejora en la empresa). 2016.
- INFOCALIDAD. (08 de Enero de 2014). La importancia de la calidad integral. *infocalidad*. Obtenido de <http://www.infocalidad.net/archives/opinion/la-importancia-de-la-calidad-integral>
- Julio, C. M. (2009). *Las estrategias de las 5 S, con un plan estrategico de implementacion*. Guatemala: Advece Mental.
- La Prensa. (11 de Julio de 2013). En las panaderías del Perú falta mano de obra calificada. *LaPrensa.pe*. Obtenido de <http://laprensa.peru.com/economia/noticia-panaderias-peru-falta-mano-obra-calificada-9683>
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Instituto de Gestión de Servicios. Finlandia.
- LEY N° 30056. (1 de julio de 2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversion, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. *LEY N° 30056*. Lima, Lima, Peru: Congreso de la República.
- NOTICIAS24. (01 de Diciembre de 2014). Inauguran el Primer Congreso de Gestión de la Calidad del sector petrolero en Porlamar. *NOTICIAS24*, pág. 1. Obtenido de <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/265922/inauguran-el-primer-congreso-de-gestion-de-la-calidad-del-sector-petrolero-en-porlamar/>
- Ojo. (22 de Mayo de 2015). Clausuran histórica pastelería 'La Liguria' por hallazgo de ratas y cucarachas. *Ojo*. Obtenido de <http://ojo.pe/impacto/clausuran-historica-pasteleria-la-liguria-por-hallazgo-de-ratas-y-cucarachas-198262/>
- Olivares, S., & González, M. (2014). Condiciones generales de trabajo. Estrategia de las 5S y aspectos Generales. En S. Olivares, & M. González, *Psicología del trabajo* (págs. 150 - 154). Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de

- <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11013314&ppg=165>
- Palomino Suarez, L. A. (2012). “Aplicación de herramientas de lean manufacturing en las líneas de envasado de una planta envasadora de lubricantes”.
- Pèrez, R. (2017). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa Latinoamericana: Productividad de la mype como función de la dirección de la organización*. México: Ecofran .
- Rajadell, M., & Sánchez, J. (2010). Módulo I. Herramientas Lean 5S. En M. Rajadell, & J. Sánchez, *Lean Manufacturing, la evidencia de una necesidad* (págs. 48 -). Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10526533&p00=las+5s+seiri>
- Ramos Campos, S. (2004). *Mala prevencion de maquinaria en una panaderia*.
- Ramos Rio, J. C. (2009). “Propuesta de metodología para la implementación de 5s’s. RPP. (04 de Noviembre de 2015). Cierran panadería que no cumplía con medidas de salubridad. *Rpp noticias*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/cierran-panaderia-que-no-cumplia-con-medidas-de-salubridad-noticia-910951>
- SACRISTAN, F. R. (2005). *LAS 5 S, Orden y Limpieza en el trabajo* . España: Fundacion Confemental.
- Sanchez Fuigueroa, C. O. (2006). *Aplicacion de la herramienta de las cinco "S" en Fricos de colima*. Colima.
- SANCHEZ, C. (2012). *LA METODOLOGIA DE LAS CINCO S*. Mexico: Cmp contuidea.
- SEDAPAL. (2010).
- SEDAPAL. (2010).
- Sousa, C. (27 de Octubre de 2015). Servicios legales y las normas de gestión de calidad. *La estrella de Panamá*. Obtenido de <http://laestrella.com.pa/economia/servicios-legales-normas-gestion-calidad/23900306>
- SUNAT. (2015). Características de la micro y pequeñas empresas, recuperado de: *SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas->

microPequenaEmpresa.html

- TN. (8 de Mayo de 2015). Palermo: clausuran una tradicional panadería por ratas. *TN, Sociales*. Obtenido de http://tn.com.ar/sociedad/palermo-clausuran-una-tradicional-panaderia-por-ratas_589653
- Vela, L. (4 de junio de 2007). *Monografías*. Recuperado el 12 de julio de 2013, de http://www.monografias.com/usuario/perfiles/lindon_vela_melendez/monografias
- Viru de los Santos, M. (2019). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ABARROTES, MERCADO CENTENARIO DEL DISTRITO DE HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA 2018*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10387/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_VIRU_DE_LOS_SANTOS_MARIA_RAQUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yumbla Arévalo, W. E. (2010). *Mejoramiento del proceso productivo en la obtención de pan de molde mediante la metodología de las 5 S*. Guayaquil.

Anexos

Anexo 1

Cuadro de Actividades

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

Anexo 2

Presupuesto

CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
REMUNERACIONES			
Responsable	1	250	250
Colaboradores	1	250	250
BIENES			
Materiales de Escritorio	1	15	15
Materiales de Impresión	1	50	50
Materiales Fotográficos	1	15	15
SERVICIOS			
Pasajes, viáticos, asignaciones	1	50	50
Impresiones	2	120	120
Encuadernación	1	80	80
TOTAL			950

Anexo 3

Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El marketing como factores relevantes en la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017.

Estimado señor (a)

Llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia del factor relevante en la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017.

Participación

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

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por

riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017.

Confidencialidad de la información

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

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú estudiante Zarzosa Dextre, Frank Adamo al celular 951369809. Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

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

Declaración del participante

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

Nombre y firma del DTI

Nombre y firma del participante

Anexo 4

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES LEGALES DE LAS MYPE – RUBRO VENTA DE ARTÍCULOS DE ABARROTÉS DE HUARAZ.

INSTRUCCIONES: a continuación, le presento 21 interrogantes, le solicito que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo las alternativas.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de Instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior Universitaria
- e) Superior no universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

5. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 7 años
- c) 8 a más años

6. Número de trabajadores

- a) 1 a 6 trabajadores
- b) 7 a 11 trabajadores
- c) 12 a más trabajadores

7. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

8. Tipo de constitución

- a) E.I.R.L
- b) S.R.L.
- c) S.A.C.

9. Ingreso mensual

- a) S/ 50,000 a S/ 100,000 b)
- S/ 100,000 a S/ 200,000 c)
- S/ 200,000 a S/ 500,000 d)
- S/ 500,000 a más

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

10. Técnicas modernas de la gestión de calidad que aplica

- a) Benchmarking
- b) Red-corporativas
- c) Empowerment
- d) Las 5 s
- e) Outsourcing
- f) Otros.

11. Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad tiene
 - a. Poca iniciativa
 - b. Aprendizaje lento
 - c. No se adapta a los cambios
 - d. Desconocimiento del puesto
 - e. Otros
12. 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
13. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio
 - a. Sí.
 - b. Probablemente sí.
 - c. No.
 - d. Probablemente no.
14. Considera que la empresa es reconocida a nivel local
 - a. Sí.
 - b. Probablemente sí.
 - c. No.
 - d. Probablemente no.

III. REFERENTE A LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

15. Cómo son las instalaciones de su negocio
 - a) Buena
 - b) Regular
 - c) Deficiente
16. Calidad de servicio brindada al cliente
 - a) Buena
 - b) Regular
 - c) Deficiente

17. Cómo están establecidas los criterios y estrategias que serán parte del servicio a brindar
- a) Buena
 - b) Regular
 - c) Deficiente
18. Cómo considera la imagen de su empresa
- a) Buena
 - b) Regular
 - c) Deficiente
19. Antes de iniciar su negocio ya tenía experiencia de este rubro
- a) Ninguna experiencia
 - b) Experiencia familiar
 - c) Trabajó en tiendas abarroteras
20. El personal interactúa con los clientes que acuden al establecimiento
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
21. Los clientes valoran el servicio que sus empleados les brindan
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
22. Los clientes suelen reclamar y sugerir al momento de la atención
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 - d) Total
23. Cómo es la comunicación con sus clientes
- a) Buena
 - b) Regular
 - c) Deficiente

¡Muchas Gracias!

Anexo 05

Figuras

Tabla1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en las tiendas de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017.

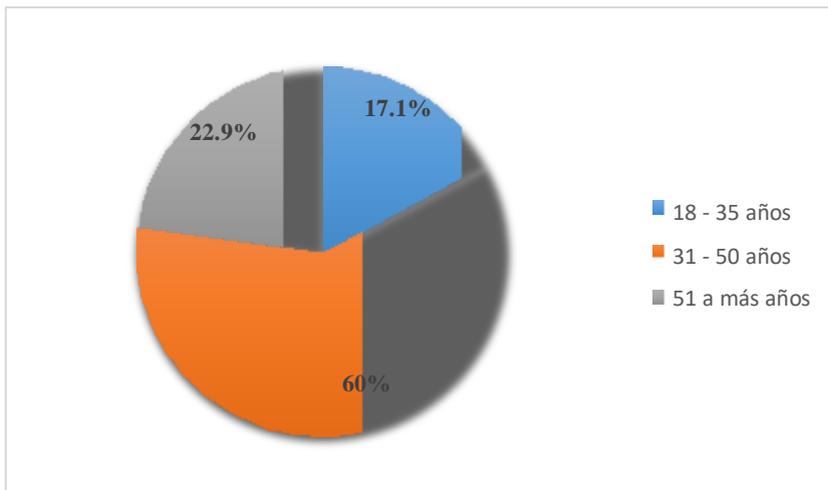


Figura 1. Edad
Fuente. Tabla 1

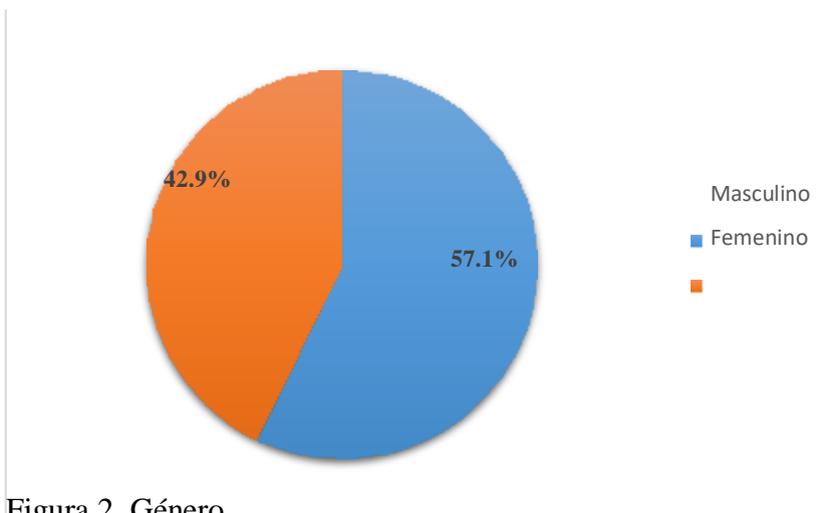


Figura 2. Género
Fuente. Tabla 1

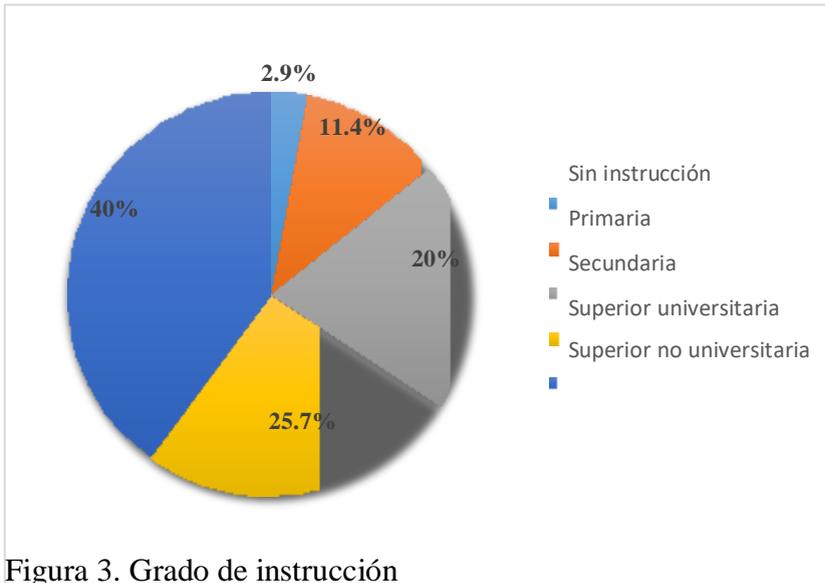


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1

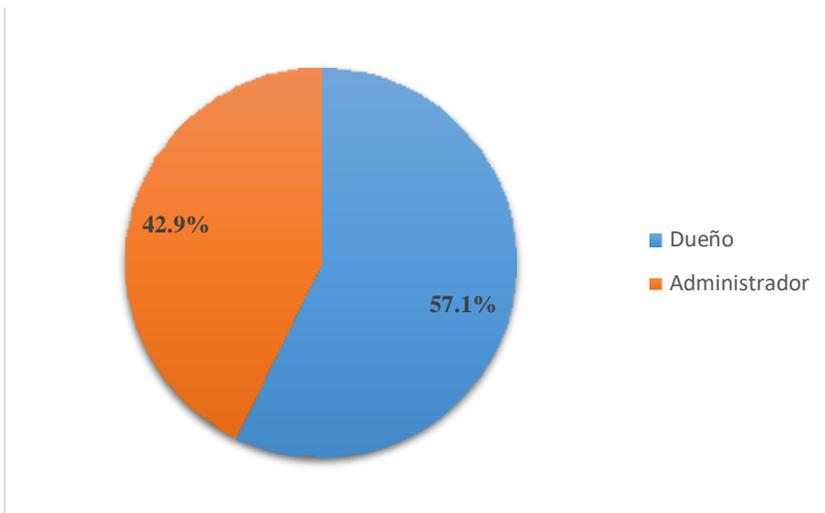


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en las tiendas de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017

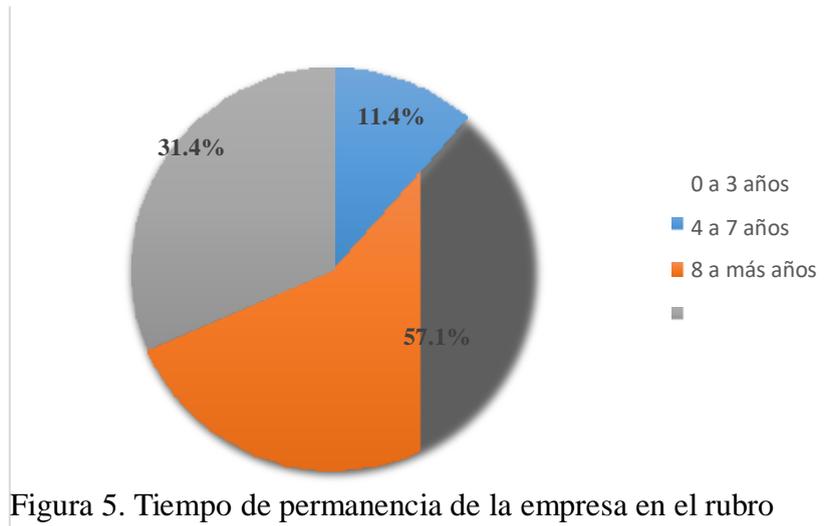


Figura 5. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
Fuente. Tabla 2

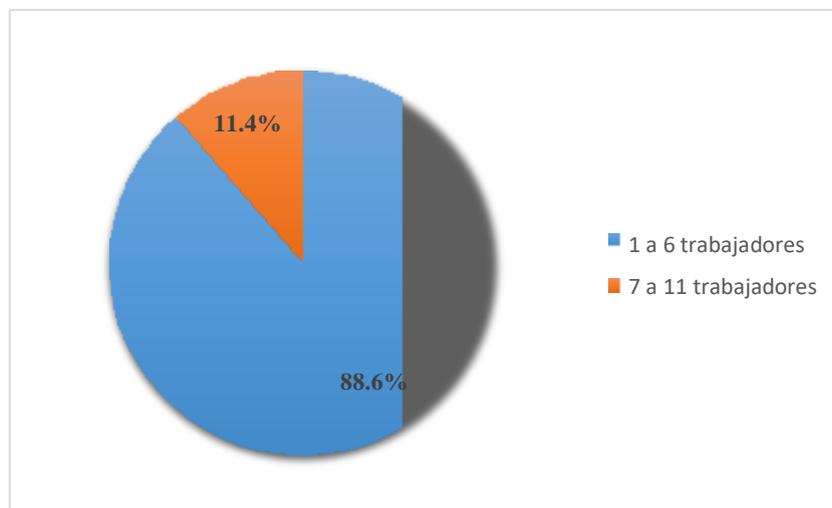


Figura 6. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

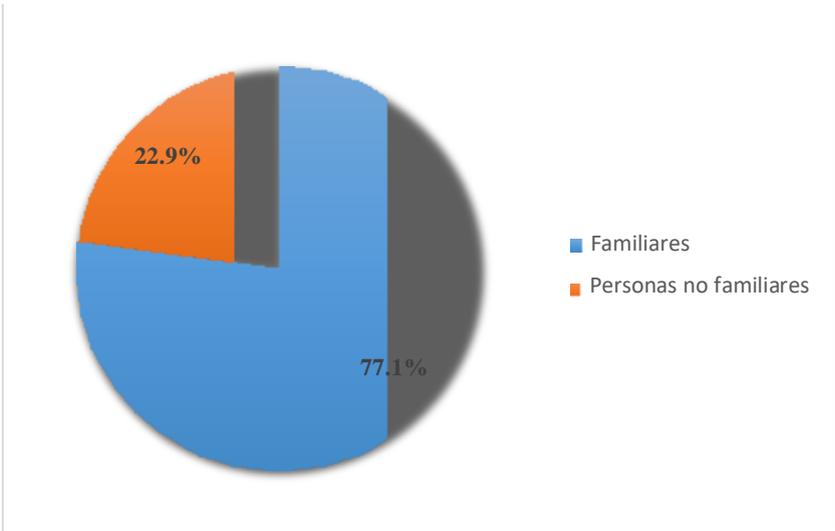


Figura 7. Personas que trabajan en su empresa
Fuente. Tabla 2

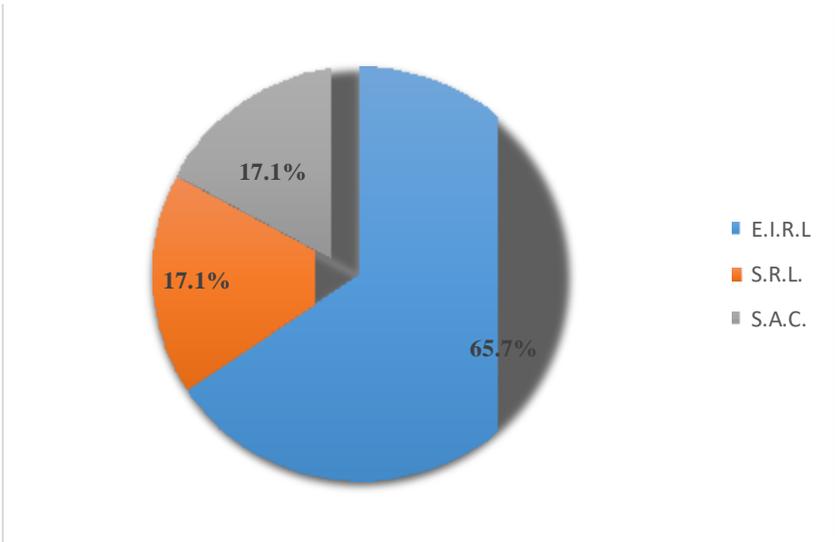


Figura 8. Tipo de constitución
Fuente. Tabla 2

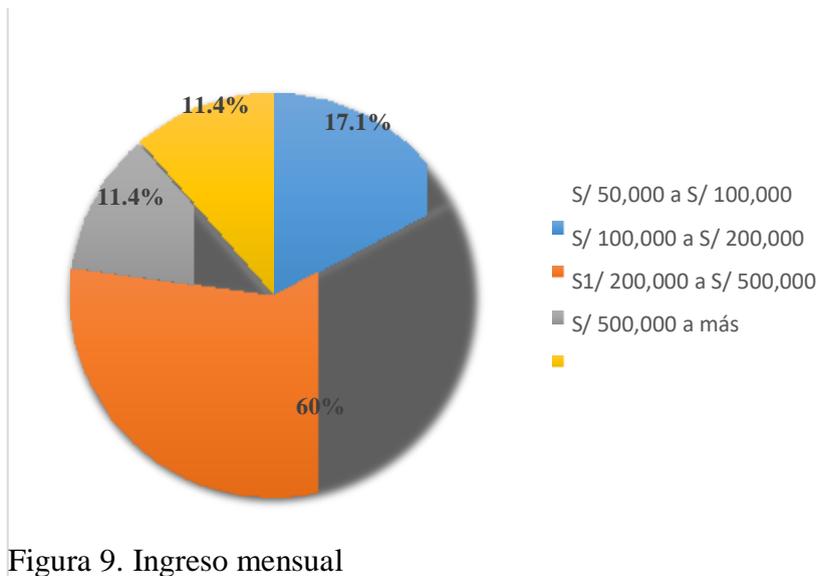


Figura 9. Ingreso mensual
Fuente. Tabla 2

Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en las tiendas de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017.

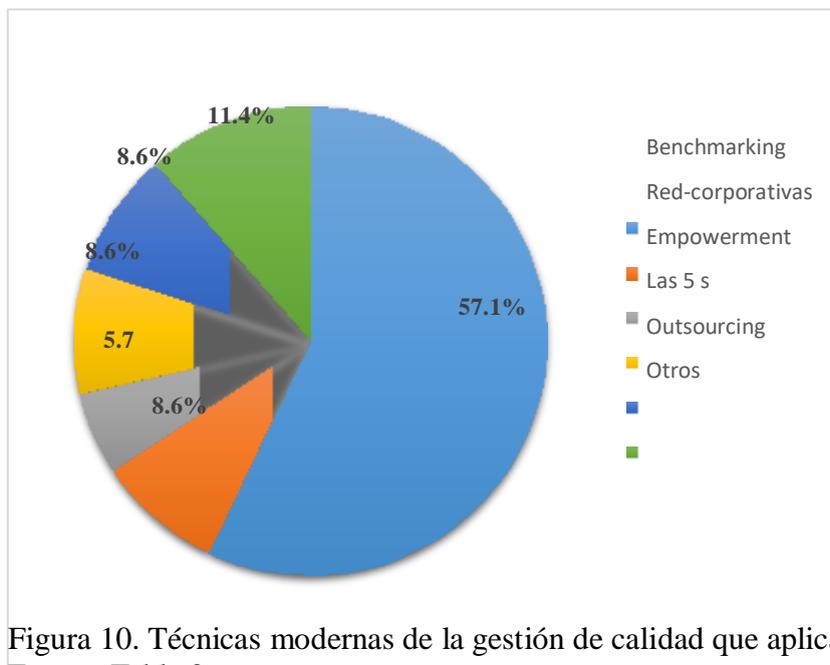


Figura 10. Técnicas modernas de la gestión de calidad que aplica
Fuente. Tabla 3

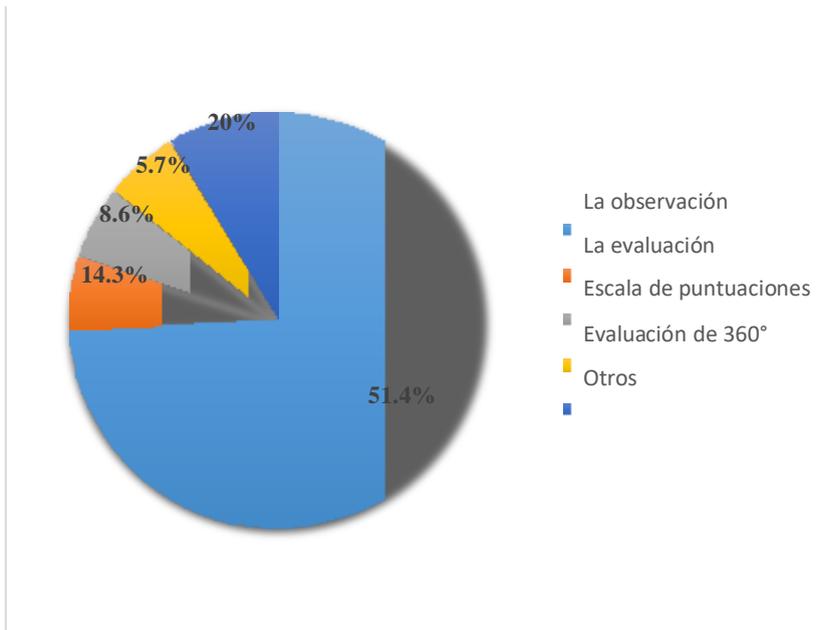


Figura 11. Dificultades para la implementación de gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

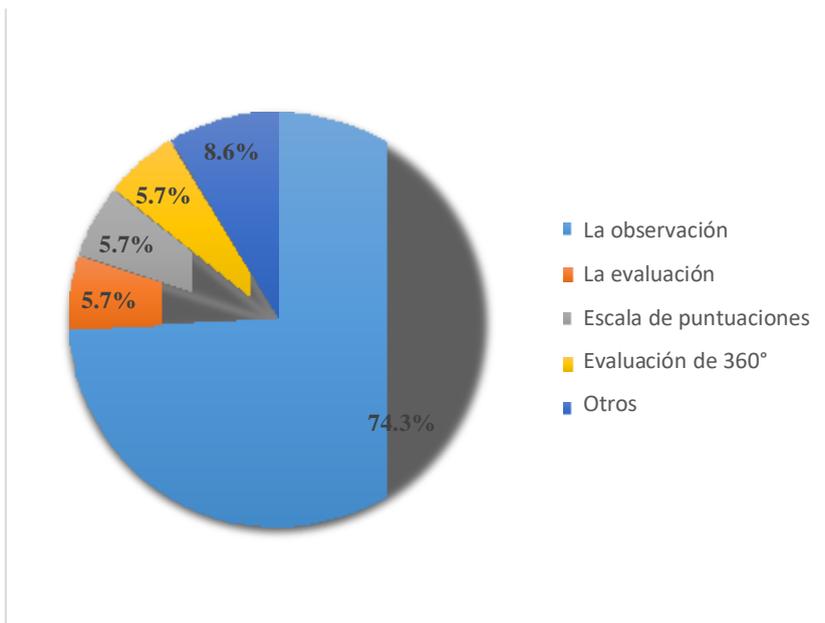


Figura 12. Técnicas para medir el rendimiento de la empresa
Fuente. Tabla 3

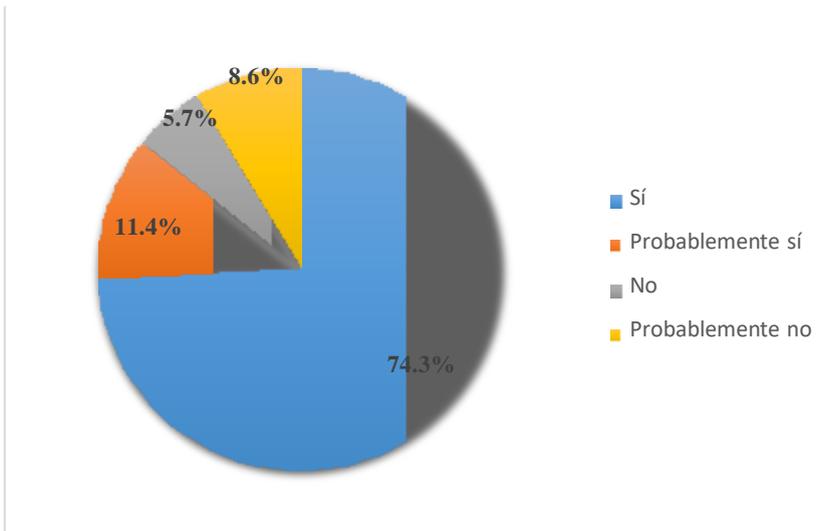


Figura 13. La gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio
Fuente. Tabla 3

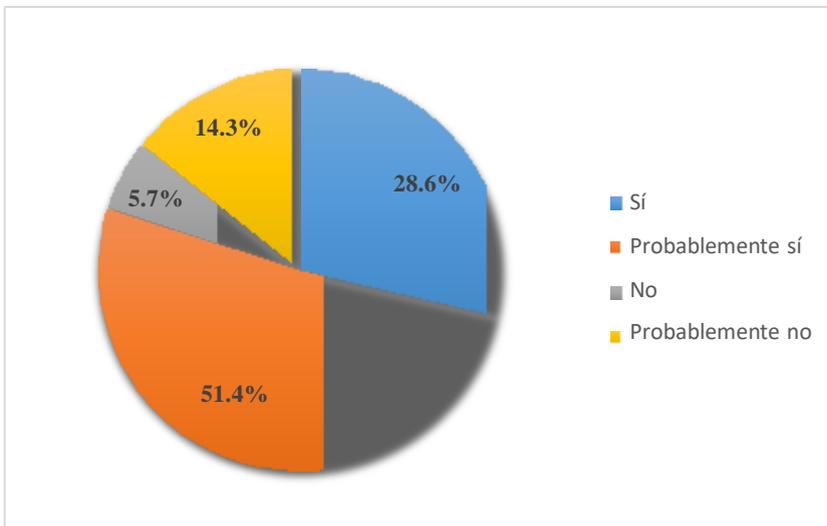


Figura 14. La empresa es reconocida a nivel local
Fuente. Tabla 3

Tabla 4. Características de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en las tiendas de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017

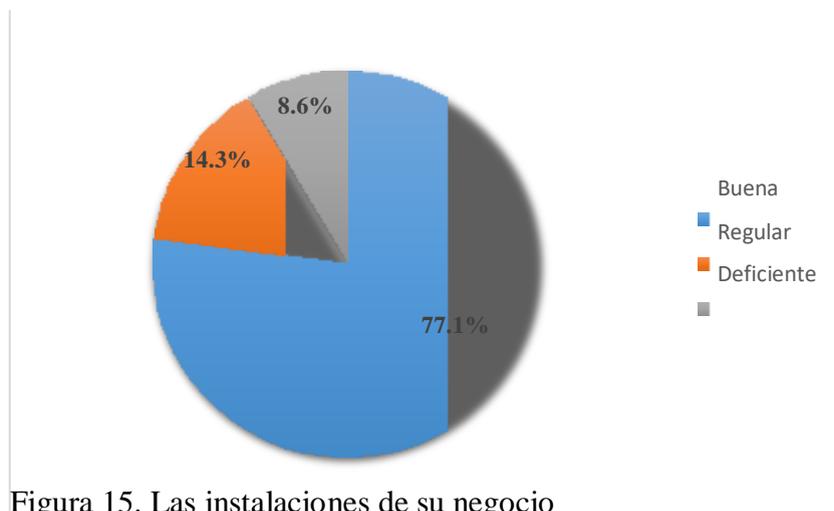


Figura 15. Las instalaciones de su negocio
Fuente. Tabla 4

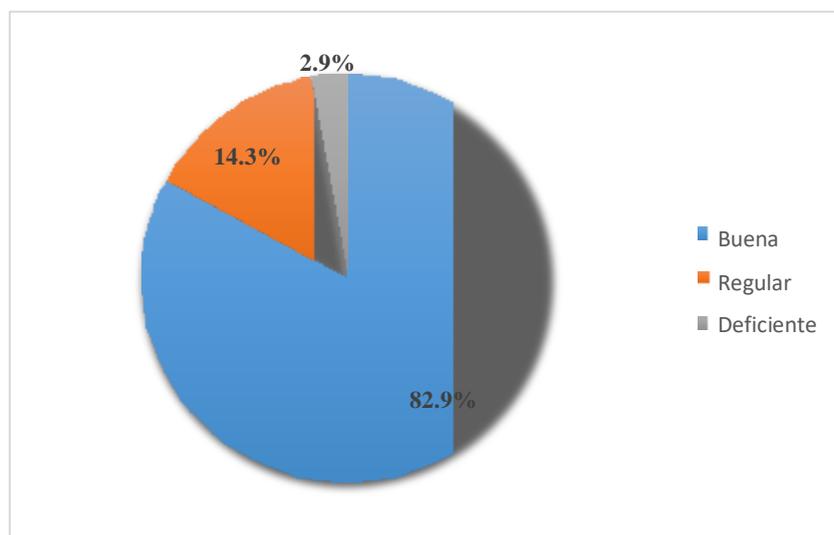


Figura 16. Calidad de servicio brindada al cliente
Fuente. Tabla 4

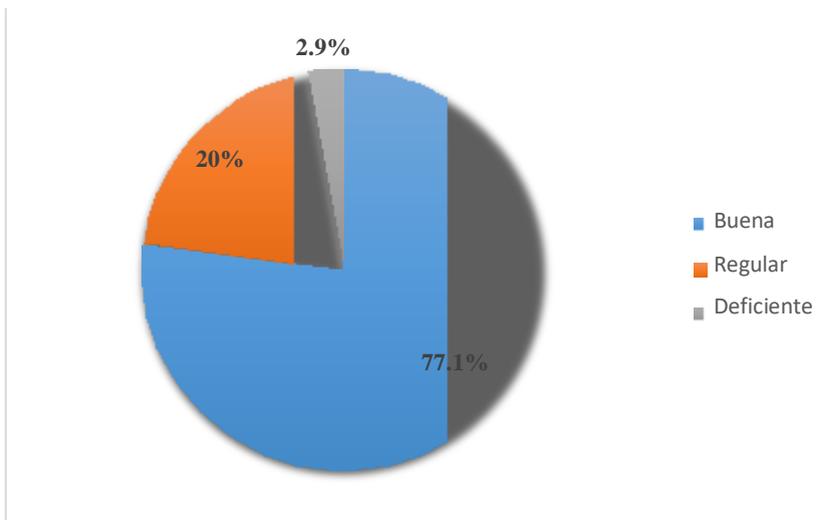


Figura 17. Establecimiento de los criterios y estrategias que serán parte del servicio a brindar
Fuente. Tabla 4

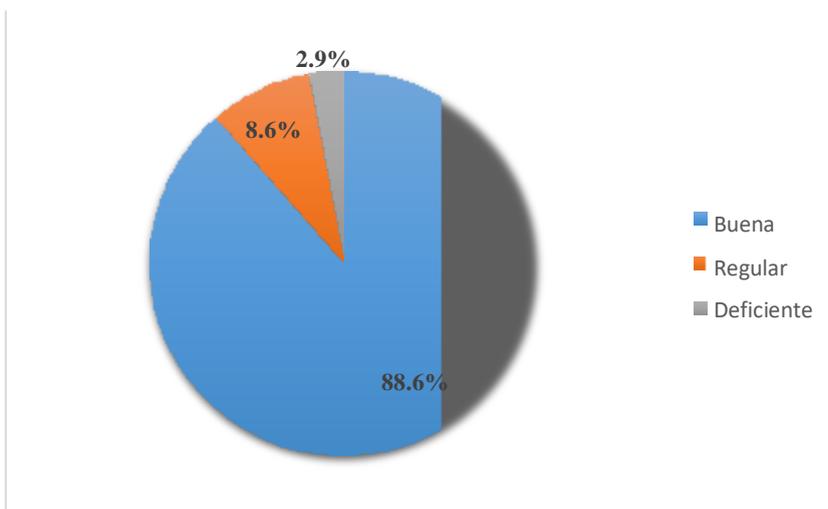


Figura 18. Imagen de su empresa
Fuente. Tabla 4

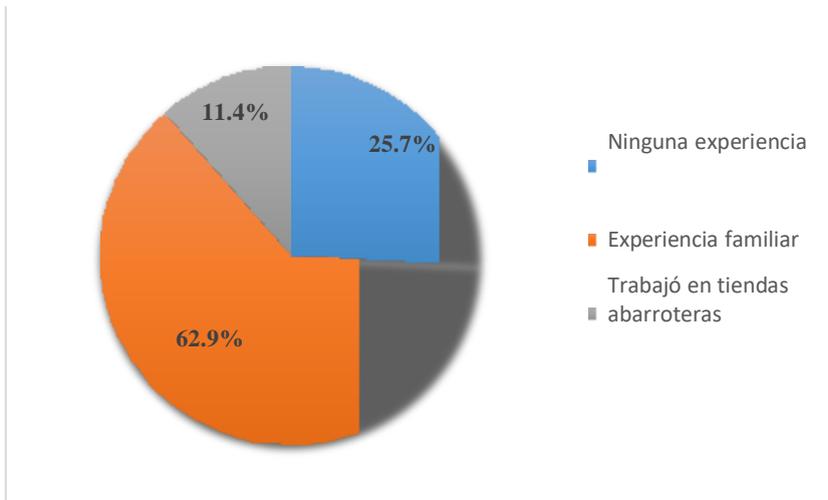


Figura 19. Antes de iniciar su negocio ya tenía experiencia de este rubro
Fuente. Tabla 4

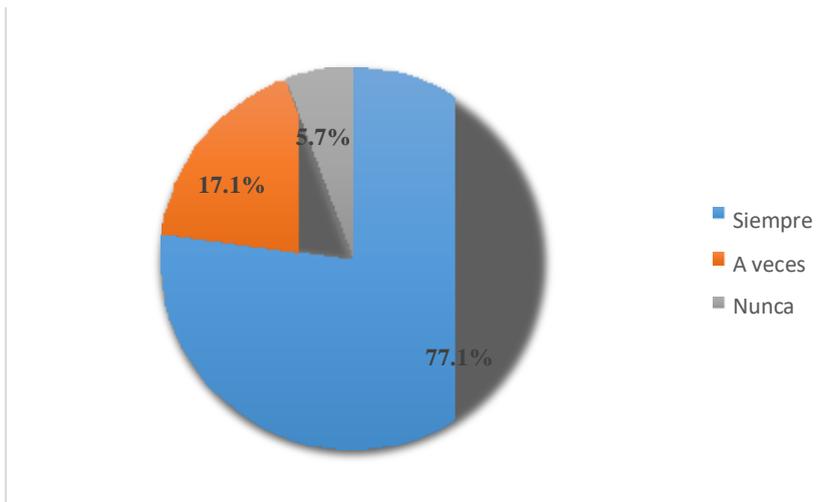


Figura 20. El personal interactúa con los clientes que acuden al establecimiento
Fuente. Tabla 4

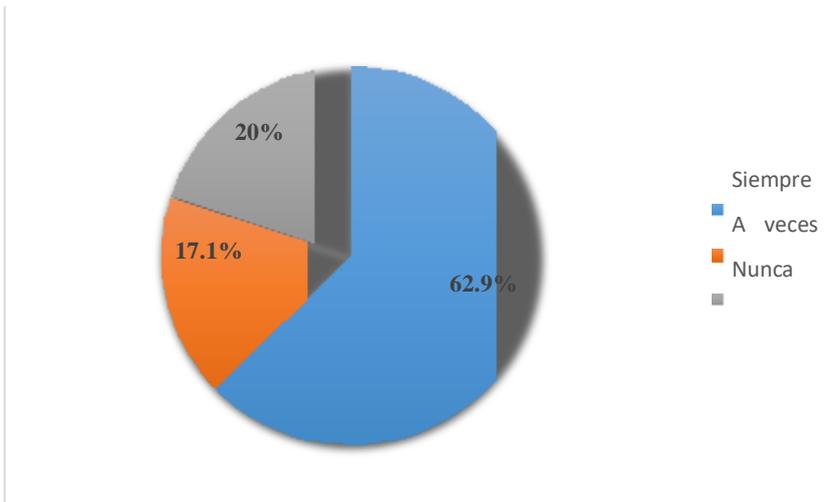


Figura 21. Los clientes valoran el servicio que sus empleados les brindan
Fuente. Tabla 4

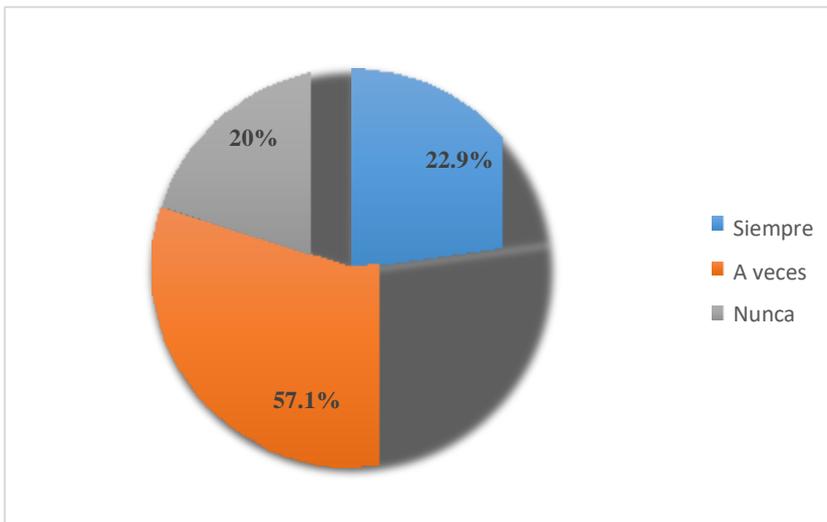


Figura 22. Los clientes suelen reclamar y sugerir al momento de la atención
Fuente. Tabla 4

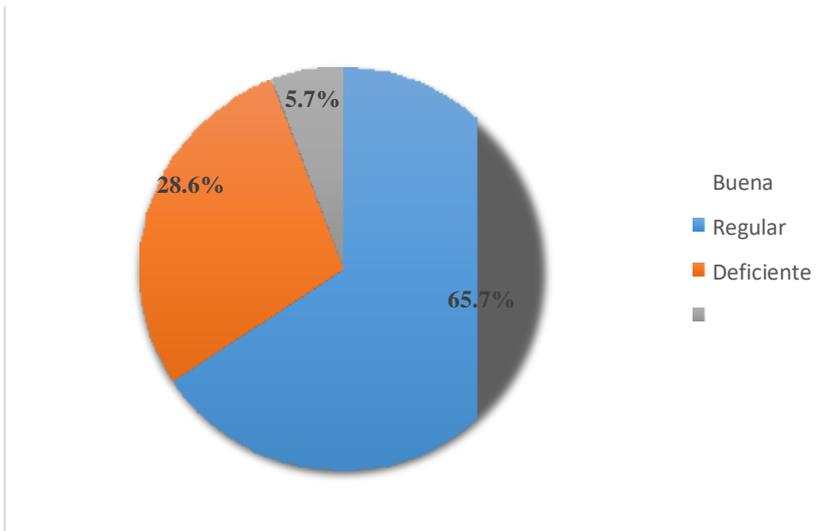


Figura 23. Comunicación con sus clientes
Fuente. Tabla 4