



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO MINIMARKET DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019**

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

AUTOR

ZEBALLOS CUSTODIO, LESLIE ODELY

ORCID: 0000-0002-1556-7697

ASESOR

ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

HUARAZ - PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Zevallos Custodio, Leslie Odely

ORCID: 0000-0002-1556-7697

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán

Miembro

Mgtr. Lazaro Diaz, Juan Reneé

Miembro

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Presidente

Mgtr. Escobedo Gálvez, José Fernando

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme, guiarme a seguir este camino y a la vez brindarme las fuerzas necesarias para superar cualquier obstáculo que se me cruzó

A mi madre por siempre estar en cualquier momento a mi lado, por darme su apoyo, su comprensión y por confiar siempre en mí

Agradezco a mi asesor Escobedo Gálvez, José Fernando porque a través de sus conocimientos, pudo orientarme con mucha paciencia, lo cual han permitido que logre culminar este informe de investigación

DEDICATORIA

Le dedico a mi madre ya que gracias a ella pude realizar este propósito, por permitirme darme educación y con sus sabias palabras que me aconsejaba para ir en buen camino

También a mi familia que me apoyaron en todo momento, que confiaron en mí, que siempre estuvieron conmigo a pesar de cualquier obstáculo

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como problema principal la falta de paciencia y comprensión hacia sus clientes y por igual con los productos que ofrecen. El objetivo general: Identificar características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019. Se desarrolló utilizando la investigación del tipo descriptivo nivel cuantitativo, diseño no experimental –transversal, se escogió una muestra poblacional de 26 microempresas, se utilizó la técnica de la encuesta, donde se obtuvo los siguientes resultados, El 40% de los representantes tienen una edad promedio de 31 a 50 años. El 40% de los representantes son de género femenino. El 60% de los representantes tienen educación básica. El 80% de los representantes son dueños. El 60% de las Micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 60% de los representantes no conocen el término gestión de calidad. El 80% de los representantes conocen sobre el término atención al cliente. Se llegó la conclusión que la atención al cliente es la herramienta más relevante que pueden usar, esto hará que aumente la atención al cliente y será recomendada a sus amigos y familiares por la buena atención que existe en la empresa.

Palabra clave: atención al cliente, Gestión de calidad, Minimarket

ABSTRACT

The main problem of this research work was the lack of patience and understanding towards their customers and also with the products they offer. The general objective: Identify characteristics of customer service as a relevant factor in the improvement of quality management in micro and small companies in the commerce sector, Minimarket area of the District of Chimbote, 2019. It was developed using descriptive research level quantitative, non-experimental-cross-sectional design, a population sample of 26 micro-enterprises was chosen, the survey technique was used, where the following results were obtained: 40% of the representatives have an average age of 31 to 50 years. 40% of the representatives are female. 60% of the representatives have basic education. 80% of the representatives are owners. 60% of Micro and small companies have an average of 1 to 5 workers. 60% of the representatives do not know the term quality management. 80% of the representatives know about the term customer service. It was concluded that customer service is the most relevant tool that they can use, this will increase customer service and will be recommended to their friends and family for the good service that exists in the company.

Keywords: Quality management, customer service, Minimarket

Contenido

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
I. INTRODUCCION	5
II. REVISION DE LITERATURA	10
III. HIPOTESIS	32
IV. METODOLOGIA	33
4.1. Diseño de investigación	33
4.2. Población y muestra	34
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	35
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.5. Plan de análisis	36
4.6. Matriz de consistencia	37
4.7. Principios éticos	38
V. RESULTADOS	39
5.1. Resultados	39
5.2. Análisis de resultados	43
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
6.1. Conclusiones	53
6.2. Recomendaciones:	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	6
1	
Anexo 01: Instrumento de recolección de datos	61
Anexo 02: Validación del Instrumento	65
Anexo 03: Turnitin	68
Anexo 04: Figuras	69
Anexo 05: Directorio	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable	35
Tabla 2. Matriz de consistencia.....	37
Tabla 3. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.....	39
Tabla 4. Características de las micro y pequeñas empresas.....	40
Tabla 5. Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.....	41

I. INTRODUCCION

En las micro y pequeñas empresas se presenta un término total del 98.35% de las empresas en el Perú, y que solo un 1,65% eran medianas y grandes empresas. Esta proporción representa en 2.5 millones de las micro y pequeñas empresas, donde exclusivamente el 648,147 micros y pequeñas empresas eran formales. Desde hace un buen tiempo las micro y pequeñas empresas eran lo más importante del país. Porque su desarrollo ha sido muy persistente desde hace más de dos décadas (2000). Se registró un crecimiento de 29% que hasta la fecha se ha mantenido en promedio. Para las razones que la importancia han ido cobrando los servicios dentro de la contratación y la competencia que desafían a las enormes y medianas economías para contener el desempleo (Mares, 2017).

A lo largo de que las micro y pequeñas empresas son importantes muchas de ellas tienen problemas que les impiden evolucionarse y mantenerse en el sector empresarial donde se encuentran ubicadas, uno de esos problemas es que no utilizan una buena gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, esto produce por la falta de paciencia y comprensión hacia sus clientes y por igual con los productos que ofrecen.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional, sino internacional, también:

En España, en las micro y pequeñas empresas representan 99.9% de las compañías, su problema principal de estos establecimientos, en descubierto, ejecuta en la gestión de calidad y la atención al cliente debido que el 42.2% de las micro y pequeñas

empresas tiene problemas por ubicar su petición, por lo tanto no alcanzan atraer clientes promoviendo sus ventas (El Economista.2016)

En Colombia, las micro y pequeñas empresas son una parte fundamental del sistema económico y fuente de empleo. Donde el 80% de empresas del país está concentrada en este modo. Por lo tanto solo es 29.7% de comerciantes sobreviven y el 70% de las empresas fracasan a partir de los 5 años de existencia, esto ocurre porque no sabe planificar, no mejoran la calidad de sus productos, no regularizan sus ofertas para la competitividad en el mercado y al cliente no lo satisface. (Torres, 2016)

En México, las micro y pequeñas empresas el 75% por segundo año de existencia quiebran, el principal problema es que no practican la gestión de calidad en la atención al cliente, se ejecuta el 48% de las micro y pequeñas empresas no cuentan con un indicador ni objetivos del negocio, el 44% tienen una planeación deficiente y el 43% tienen problemas en las fallas de negocios y oportunidades de mercado (López, 2016)

En Chile, las micro y pequeñas empresas el 90% fracasan en los primero cinco años de existencia, debido que los trabajadores por falta de una excelente gestión de calidad debido porque no realiza formar una buena selección de proveedores, y un equipo de trabajo, por ello no brindan una buena atención a sus clientes (Zuñiga,2016).

En Perú, el 95% de las empresas de las cuales pertenecen al régimen de micro y pequeñas empresa, se puede decir que es el sustento de todas las emprendedoras del país, pero debido a que los empresarios no cuentan con su empresa un plan de negocio, mecanismo de control de efectivo, dificultad para conseguir buenos trabajadores, por lo tanto las empresas no mejoran sus procesos en atención al cliente. (Noreña, 2019)

En Ancash, Las micro y pequeñas empresas la mayoría de las empresas fracasan porque se defraudan las expectativas del cliente y hay otras que logran éxito, esto es debido a que los empresarios siguen con sus estrategias que no innovan, por ello es importante que analicen las necesidades que tienen y dedicarse en la buena atención al cliente.

En Chimbote, específicamente donde se desarrollará el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas a las ventas en tiendas de Minimarkets, donde las cuales tienen problemas de gestión de calidad en atención al cliente, sabiendo que existe una gran competencia. El principal problema que existe es porque no mejoran la necesidad y no logran los niveles de satisfacción de sus clientes.

Las consecuencias que se deducen para las micro y pequeñas empresas del Distrito de Chimbote es que podrían perder clientela, su negocio quebraría, no innovarían en sus productos, habría un mayor riesgo de distintas enfermedades causados por los productos de mala calidad.

Por lo cual se planteó el siguiente enunciado de investigación ¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019?., para desarrollar el problema se formuló el siguiente objetivo general: Identificar características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019.

Esto se solucionaría si los representantes de cada micro y pequeñas empresas del rubro minimarket del distrito de Chimbote pusiera más atención en sus clientes, estar a

su disposición, tener un buen carismas, ser un buen líder; también, verificar las fechas de vencimiento de sus productos que están a próxima a vencer, entre otras cosas

Para cumplir con el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019

Establecer las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019

Describir las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019

Esta investigación se enfoca en la justificación práctica, ya que se basa en la necesidad de mejorar los procesos. Es importante la investigación para los representantes de la micro y pequeñas empresas para los posibles emprendedores, estudiantes y sociedad en general. Esto sirve como una guía para investigaciones futuras y también un sustento para aquellos estudiantes que están en primaria, secundario y/o universidades. Donde se conocerán sobre gestión de calidad en la atención al cliente, las estrategias, herramientas para que su cliente se sienta satisfecho.

El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, el diseño de la investigación fue no experimental- Transversal, el nivel de investigación será descriptiva. La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario elaborado con 23 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y

pequeñas empresas, para la atención al cliente como favor relevante para la gestión de calidad.

Y se obtuvieron los siguientes resultados El 40% de los representantes tienen una edad promedio de 31 a 50 años, El 40% de los representantes son de género femenino, El 60% de los representantes tienen educación básica, El 80% de los representantes son dueños, El 60% de las Micro y pequeñas empresas cuentan en el rubro un promedio de 0 a 3 años, El 60% de las Micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 1 a 5 trabajadores, El 60% de los representantes no conocen el término gestión de calidad, El 60% de los representantes utilizan la técnica de atención al cliente, El 60% de los representantes si brindan una buena atención al cliente.

Se llegó la conclusión que las principales características es identificar los mejores procesos de la parte interna y externa mejorando la productividad de la entidad y satisfaciendo al cliente. Por lo tanto, se demuestra que si se determina una buena gestión de la calidad, esta se verá reflejada en la atención al cliente y ejecutará acciones dirigidas a la participación de clientes, líderes y empleados. Por ello, las micro y pequeñas empresas deben utilizarlo como herramienta la gestión de la calidad y la atención al cliente y así tener una buena estrategia de concepto.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacional

Sánchez (2017) en su investigación *evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de gualan, Zacapa. Año 2017*, tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La metodología utilizada en la investigación fueron los clientes, colaboradores y directivos del restaurante Pizza Burger Diner Gualán, y se obtuvieron los siguientes resultados: El 24% de los clientes dijo visitar el restaurante más de una vez por semana, el 23% una vez por semana, el 29% una vez cada dos semanas y el 24% una vez cada cuatro semanas. La mayoría de los clientes visitan el restaurante una vez cada dos semanas. La mayor proporción (42%) de clientes que visitan el restaurante, son procedentes de las aldeas de Gualán, el 31% son de otros municipios o departamentos, el 19% del casco urbano y el 8% son viajeros frecuentes que visitan una vez a la semana el restaurante. El 42% de los clientes encuestados dijo haberse enterado de Pizza Burger Diner a través de otros medios de comunicación (redes sociales y comunicación de boca a boca), el 40% a través de publicidad impresa (volantes, vallas, anuncios de prensa), el 11% a través de radio y el 7% a través de la televisión por cable, que la cobertura es únicamente en Mayuelas. La investigación concluye que se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada el índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -

0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Villanueva (2016) en su investigación *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Callería, año 2016*, tuvo como objetivo general determinar las características del proceso de formalización y consecuentemente la adopción de herramientas administrativas para una gestión de calidad dentro del sector comercio rubro abarrotes del distrito de Callería. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo no experimental-descriptivo y para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 20 restaurant de una población de 180. Y se obtuvieron los siguientes resultados: El 38.89% de los dueños, encargados o representantes legales son solteros. El 22.22% el superior universitario incompleta. El 5.56% no está registrado. El 46.7% crea su propio negocio por no encontrar un buen trabajo asalariado. El 94.44% respondió que ya tiene bastante tiempo en el rubro. El 5.88% cuenta solo con 1 persona. El 38.89% respondió que sí es importante la satisfacción del cliente. El 83.33% respondió que si actualiza su tienda según las campañas actuales. El 78% compara las ventas con el año pasado dentro del sector abarrotes del distrito de

callera. La investigación concluye que la principal característica para que exista un gran índice de informalidad de las MYPES en el mercado bellavista u otras tiendas dentro del distrito de Callería, es que los comerciantes desconocen de los beneficios que trae al ser una empresa formal. Ahora que conocemos el factor principal del problema una de las soluciones es formalizar a las MYPES y de esa manera serán reconocidas por el sistema y serán empresas legítimas dándole la oportunidad de surgir y llegar a ser competitivas. La innovación es un factor de emprendimiento que brinda crecimiento económico y diferenciación con respecto a otros mercados.

Chang (2014) en su investigación *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatan, San Marcos. Año 2013*, tuvo como objetivo general identificar cómo es la atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo no experimental-descriptivo. Y se obtuvieron los siguientes resultados: El 34% comprendido entre las edades de 21 a 30 años y entre 41 a 50 años el 25%; y por último un 1% de usuarios de 61 años o más. El 59 % de personas que demandan servicios de la Municipalidad de Malacatán, el 30% son del área urbana y un 41%, del área rural. El 77% de los usuarios efectúa trámites particulares; un 17% para una comunidad en particular y un 6% para una empresa o institución. El 68% de los encuestados fue recibido por el guardia de seguridad, un 18% por el dependiente de información y atención al cliente y un 14% que no fue recibido por nadie. El 46% de los encuestados cataloga el servicio como bueno. Un 31% como regular y un 14% no emitió opinión; un 6% lo catalogó como malo y tan solo un 3% indicó que era muy bueno. El 46% según los resultados la catalogan como buena, un 31% como regular, un 14% no dio su opinión. Un 6% la considero como mala y tan solo un 2% como muy buena. El 51% la considera como buena, un 34% de

regular, un 9% como mala; un 7% como muy buena, un 1% como pésima y por último un 1% como nula. El 51% de los encuestados considera que el tono de voz es normal, un 31% que es agradable; un 11% muy agradable, un 5% que es desagradable y un 2% considera que es muy desagradable. El 57% indico que cuando estaban en comunicación con el colaborador él le veía y ponía atención; un 34% que le escuchaba pero veía hacia otro lado; un 5% que no le veía y hablaba con alguien más. El 49% de las personas encuestadas calificó el trato que le proporcionaron los colaboradores de la municipalidad que le atendieron como bueno; un 29% lo calificó como regular; un 10% como muy bueno, un 9% como malo y un 2% como pésimo. El 45% calificó que si dan importancia a la demanda del servicio, un 38% indico que dan poca importancia, un 13% sin importancia; tan solo un 4% calificó como muy importante la demanda del cliente. La investigación concluye que en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos. En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Castillo (2019) en su investigación “*La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre cuadras 13 – 16 de la av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2018*”. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13 – 16 del distrito de San Martín de Porres, 2018. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo no experimental – descriptivo. Y se obtuvieron los siguientes resultados: El 67% tiene 31 a 50 años de edad. El 53% es de género femenino. El 47% tienen superior universitario es decir es licenciado (a) en administración. El 100% es dueño y a la vez administrador. El 60% tiene de 7 a más años desempeñando el cargo de gerentes y/o administradores. El 69% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 73% son familiares y personas no familiares. El 87% se crearon para generar ganancia. El 60% de micro y pequeñas empresas son Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. El 53% manifiesta que siempre establecen los objetivos claros y concisos. El 33% menciona que casi siempre las micro y pequeñas empresas se rigen a sus políticas. El 33% menciona que nunca cuentan con estrategias para alcanzar los objetivos de calidad. El 33% menciona que siempre la empresa controla la gestión de procesos para una buena gestión de calidad. El 40% menciona casi siempre la empresa supervisa los procesos las actividades por el personal. El 33% manifiesta que algunas veces la empresa evalúa la gestión de calidad de los procesos y desempeño de los empleados. El 40% mencionó que algunas veces la empresa establece condiciones para mejorar el clima laboral. El 40% mencionan que algunas veces la empresa realiza seguimiento a los empleados para mejorar su desempeño. El 40% menciona que siempre la empresa considera que la motivación a los empleados mejora la productividad. El 40%

menciona que siempre la empresa considera que brinda capacitación constante a sus empleados. El 33% muy pocas veces la empresa brinda la tecnología de punta para mejorar los procesos. El 33% menciona casi siempre la empresa la gestión de calidad reduce costos en la empresa. El 53% menciona que casi siempre considera que un buen sistema de gestión de calidad trae como beneficio adquirir tecnología de punta. El 53% considera que siempre la empresa considera que la implantación de un sistema de gestión de calidad va a contribuir de manera positiva en sus utilidades. El 80% menciona que siempre la gestión de calidad trae como beneficio las recomendaciones de los clientes. El 87% considera que siempre la empresa la gestión de calidad le trae como beneficio ofrecer calidad de producto y servicio. El 93% consideran que siempre la empresa la gestión de calidad trae como beneficio la fidelización de clientes. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de abarrotes, en mayoría son del género femenino de los cuales el mayor porcentaje son licenciadas en administración, es por ello que están al frente de la organización, siendo al mismo tiempo dueños de estos negocios. En las micro y pequeñas empresas existe un gran porcentaje de las cuales establece objetivos claros y concisos, así es el bajo porcentaje de Mypes que establece metas y cuentan con estrategias para lograr los objetivos, por otro lado, tenemos un porcentaje bajo en cuanto al control de la gestión de procesos y en medir el desempeño de los trabajadores. En cuanto a los beneficios de las micro y pequeñas empresas existe un porcentaje considerable que menciona que la motivación a los empleados mejora la productividad en los empleados, así mismo mencionan que la gestión de calidad trae como beneficios la reducción de costos, por otro lado, las técnicas de ventas traen consigo beneficios en la rentabilidad y satisfacción al cliente trae como beneficio la recomendaciones y fidelización de los usuarios.

Meza (2019) en su investigación “*Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzado del distrito de rurarupa, provincia de Leoncio Prado, 2019*”. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de calzado del distrito Rupa-Rupa, provincia de Leoncio Prado, 2019. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo no correlacional – descriptivo. Y se obtuvieron los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las mypes tienen entre 31 a 50 años, el 58% son de género masculino, el 50% tienen instrucción secundaria, el 83% en el cargo lo desempeñan los dueños, el 67% tienen permanencia de 7 años en el mercado. El 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 67% de sus trabajadores son de origen familiar, el 100% se crean para generar ganancias. EL 83% si conocen el término de gestión de calidad, el 92% no tiene conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad, el 50% tienen un aprendizaje lento, el 83% utiliza la herramienta de la observación, el 100% si contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% si ayudan a alcanzar los objetivos y metas. El 92% si aplica la gestión de calidad, el 100% si creen que la atención al cliente es fundamental, el 67% utiliza la herramienta de la comunicación, el 83% brinda una atención personalizada, el 100% brinda una buena atención a sus clientes, el 82% no tiene suficiente personal, el 100% tienen clientes satisfechos. La investigación concluye que la mitad (50%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, la mayoría (58%) son de género masculino, la mitad (50%) tienen el grado de instrucción secundaria, la mayoría (83%) desempeña el cargo mayormente el dueño, en su mayoría (67%) tienen una permanencia en el cargo de 7 años a más en el mercado, esto indica que tienen una edad madura ya que son dirigidos por los varones

que tienen experiencia en la administración. La mayoría (67%) poseen más de 7 años de permanencia en la empresa, en su totalidad (100%) tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría (67%) de los trabajadores son del origen familiar, la totalidad (100%) han sido creadas para generar ganancias, es decir que trabajan con un reducido número de personal para sus actividades en el cual las organizaciones están compuestas por padres e hijos con la finalidad de tener eficiencia económica y ofrecen un buen precio competitivo a sus distintos clientes a la hora de adquirir un calzado. La mayoría (83%) si conocen el término de gestión de calidad la mayoría (92%) no tienen conocimiento alguno sobre las técnicas modernas de gestión de calidad la mitad (50%) tienen un aprendizaje lento en relación a las dificultades de gestión de calidad la mayoría (83%) utilizan la técnica de la observación la totalidad (100%) si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio la totalidad (100%) si ayuda a alcanzar los objetivos y metas la mayoría (83%) si conocen el termino de atención al cliente la mayoría (92%) si aplica la gestión de calidad la totalidad (100%) si creen que la atención al cliente es fundamental la mayoría (67%) utiliza la herramienta de la comunicación la mayoría (83%) brindan una atención personalizada la totalidad (100%) brinda una buena atención a sus clientes la mayoría (82%) no tienen suficiente personal la totalidad (100%) tienen clientes satisfechos, esto nos demuestra que tienen conocimiento de gestión de calidad pero no aplican en su mayoría ya que tienen dificultades en desarrollarse empresarialmente en donde evalúan a su personal a través de la observación teniendo la intención de sobrevivir en el mercado. Ya que los clientes buscan que buena calidad, buena atención al cliente.

Casanova (2016) en su investigación *La Gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016*, tuvo como objetivo general describir las

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

productos se actualizan, según los gustos y preferencias del cliente, asimismo evalúan el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos.

2.1.3. Antecedentes Locales

Romero (2019) en su investigación “*Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, pp.jj pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018*”, tuvo como objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018. La metodología utilizada en la investigación fue el diseño de investigación, no experimental - transversal – descriptivo. Y se obtuvieron los siguientes resultados: El 80.00% de los representantes tienen una edad promedio de 31 a 50 años, el 43% tiene entre 40 a 49 años de edad, el 80.00% de los representantes son de género femenino. El 70.00% de los representantes cuentan con estudios secundarios. El 70.00% de los representantes no tienen ninguna profesión. El 100.00% de los representantes son dueños, el cual establece que el 100% tiene como cargo propietario – titular. La investigación concluye que la mayoría de los representantes. Son mayores de edad con un promedio de 31 a 50 años, son de sexo femenino, cuentan con estudios secundarios, y son dueños de sus negocios. La mayoría de las micro y pequeñas empresas. Tienen una antigüedad entre 4 a 6 años, fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias, tienen entre 1 a 5 trabajadores y tienen a sus familiares trabajando para ellos. La mayoría de los representantes, desconocen del término gestión de calidad pero si lo aplican siendo la técnica más utilizada es la lluvia de ideas y el liderazgo empresarial, además aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad es su poca iniciativa, los

microempresarios miden el rendimiento a través de la observación, consideran que la gestión mejora el rendimiento de la empresa. Por otra parte, los representantes tienen cierto conocimiento sobre el término de atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención es fundamental para que el cliente regrese, consideran que los factores para la calidad en el servicio es la rapidez en el servicio, consideran que la atención que brindan es buena, y por último han logrado fidelizar a los clientes gracias a la aplicación de la técnica de atención al cliente.

Horna (2018) en su investigación *“Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro zapaterías, ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017”*, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro zapaterías ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo no experimental-descriptivo y para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 20 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta. Y se obtuvieron los siguientes resultados: El 45% de los encuestados tienen de 26 a 35 años. El 60% de los encuestados son de género femenino. El 70% de los encuestados solo tienen estudios secundarios. El 35% de los encuestados tienen otro tipo de cargo. El 75% de las zapaterías tienen de 6 años a más en el rubro. El 75% de los encuestados mencionan que tienen de 1 a 3 familiares trabajando dentro de la empresa. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como finalidad satisfacer la necesidad del cliente. El 95% de las micro y pequeñas empresas sí cuentan con una misión y visión. El 100% de los encuestados afirman que sí realizan una gestión de calidad en su empresa. El 50% de los encuestados

afirman que para preparar a sus trabajadores mediante capacitaciones, motivación verbal, incentivos monetarios y buen trato. El 55% de los encuestados dicen que la superación de ventas del mes, la calidad de servicio y la innovación de productos son la base de su planificación estratégica. El 65% de los encuestados afirman que para empezar a interactuar con el cliente es más importante el conocimiento del producto. El 75% de los encuestados afirman que la comunicación directa es el canal que más utilizan para relacionarse con sus clientes. El 45% de los encuestados afirman que la razón por la cual sus calzados satisfacen la necesidad del cliente es porque tienen un precio accesible. El 65% de los encuestados afirman que la mejor atención es el factor principal que determina el éxito de la empresa ante sus competidores. El 40% de los encuestados mencionan que el efectivo es el único medio de pago que se puede efectuar en su empresa. EL 80% de los encuestados deducen que la razón por la que sus clientes regresan a su empresa es porque tienen calzados de calidad. El 55% de los encuestados dicen que en las ofertas por campañas ellos prefieren brindar un porcentaje de descuento. El 75% de los encuestados dicen que para medir la satisfacción de sus clientes lo hacen por medio de comunicación personalizada. El 85% afirman que el tiempo que dura la garantía de sus calzados es de 1 a 3 meses, es tiempo prudente y recomendable. El 85% de los encuestados dicen que las condiciones para que se pueda hacer uso de la garantía es todas las anteriores. El 70% de los encuestados afirman que sí cuentan con un libro de reclamaciones, a pesar de que es un porcentaje favorables. El 35% de los encuestados afirman que solamente algunas veces revisan su libro de reclamaciones. El 95% de los encuestados afirman que se autocalifican como bueno a la solución que brindan a sus reclamos. La investigación concluye que la mayoría de los representantes (45%) tienen de 26 a 35 años de edad, son de género femenino (60%), tienen hasta estudios secundarios (70%), tienen otro tipo de cargo en la

empresa (35%). Estamos frente a un empoderamiento de jóvenes mujeres, que están ejerciendo cargos altos, dejando atrás el pensamiento retrógrado y siendo capaces de no sólo salir delante como personal individual sino también en área laboral. La mayoría de las micro y pequeñas empresas (75%) tienen más de 6 años a más en el rubro, tienen de 1 a 3 familiares trabajando en su empresa (75%), además que la finalidad de la empresa (50%) es satisfacer la necesidad del cliente, y sí cuentan con una misión y visión (95%). Es necesario no involucrar a familiares en la empresa por un tema de intereses, es evidente que están realizando una administración empírica, sin embargo dan su mayor esfuerzo por hacer las cosas bien por lo que han logrado permanecer durante varios años. Las zapaterías (100%) si realizan una gestión de calidad, el modo de preparar a sus trabajadores (capacitaciones, motivación verbal, incentivos monetarios y buen trato) utilizan todas las anteriores mencionadas (50%), el control interno es diario (75%), la base de la planificación (55%) es todas las anteriores (superación de ventas del mes, calidad de servicio, innovación de productos), el factor más importante para empezar a interactuar con el cliente (65%) es el conocimiento del producto, y el canal de comunicación más utilizado para relacionarse con sus clientes (75%) es la comunicación directa, la razón por la que sus calzados satisfacen la necesidad del cliente (45%) es porque tienen un precio accesible, el factor principal que determina el éxito de la empresa frente a sus competidores (65%) es por la mejor atención, el medio de pago más utilizado (40%) es sólo efectivo, la razón por la que sus clientes regresa a comprar (80%) es porque tienen calzados de calidad, el porcentaje de descuento (55%) es la oferta por campaña que más utilizan, para medir el nivel de satisfacción de sus clientes (75%) es la comunicación personalizada, el tiempo de duración de la garantía de sus calzados (85%) es de 1 a 3 meses, las condiciones para hacer uso de la garantía del calzado (cambio o

devolución) es todas las anteriores (el calzado no debe haberse usado, presentar boleta o factura, presentar defectos de fábrica, por equivocación del vendedor (talla, color, etc.)) (85%), además que si cuentan con libro de reclamaciones (70%), la frecuencia de revisión del libro de reclamaciones (35%) es de algunas veces y por último se autocalifican como bueno (95%) a la solución que brindan a sus reclamos. Los procesos que siguen son buenos, por lo tanto, ofrecen productos de calidad, además de, recurrir a ciertas estrategias de ventas que ayudan a fidelizar a los clientes y sobre todo la conectividad que poseen con sus clientes es muy fuerte, están usando redes sociales entre otros, y buscan de cualquier forma captar la mayor cantidad de clientes.

Infantes (2018) en su investigación “*Gestión de calidad con uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio –rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del santa, año 2017. Caso minimarket megatac*”. Tuvo como objetivo general describir las características de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio -rubro distribuidora de abarrotes, distrito Nepeña, provincia del santa, año 2017. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo no experimental – transversal, descriptivo. Y se obtuvieron los siguientes resultados. El 80% de los representantes de las mypes encuestados tienen de 31 a 50 años de edad. El 60% de los representantes de las mypes encuestados son de sexo femenino. El 70% de los encuestados representantes de las mypes tienen grado de instrucción superior universitaria. El 60% de los representantes de las mypes encuestados tienen el cargo de titular gerente. El 60% de los representantes de las mypes encuestados tienen de 0 a 3 años en el cargo. El 60% de las mypes, tienen de 0 a 3 años funcionando en el rubro. El 70% de las mypes tienen de 1 a 5 trabajadores. El 80% de los trabajadores de las mypes tienen relación familiar con el propietario de la

empresa. El 50% de las mypes tienen como objetivo de la creación de su empresa el generar ganancias. El 80 % de las mypes encuestadas, está satisfecho con la atención al cliente. El 90% de las mypes encuestadas ofrece nuevos productos. El 100% de las mypes encuestadas planifica sus objetivos. El 100% de las mypes no elabora documentos de gestión. El 90% de las mypes encuestadas mide la evaluación del personal a través de su rendimiento. El 70% de las mypes encuestadas fija su precio basado en el costo. El 80% de las mypes encuestadas utiliza la estrategia de precios mínimos para establecer un producto. El 100 % de las mypes encuestadas se encuentra ubicada estratégicamente en el centro del distrito. El 60% de las mypes encuestadas está satisfecho con la distribución del producto. El 70 % de las mypes encuestadas afirman que para conservar la cartera de clientes se debe recurrir a las ofertas. El 40% de las mypes encuestadas si conoce las necesidades del cliente. El 100 % de las mypes encuestadas no capacita al personal en charlas sobre atención al cliente. El 90 % del personal de las mypes encuestadas tiene poco interés para imponer la gestión de calidad. El 100% de las mypes encuestadas afirman que la gestión de calidad conlleva al éxito de la empresa. El 90% de las mypes encuestadas utiliza la venta directa. El 90% de las mypes encuestadas manifiestan que el personal muestra interés por atender al cliente. El 80% de las mypes encuestadas afirman que la prioridad para satisfacer el cliente es la calidad de los productos. La investigación se concluye que la mayoría de los representantes legales (80%) encuestados tienen de 31 a 50 años de edad. Son de sexo femenino (60%), tienen grado de instrucción superior universitaria (70%), tiene el cargo de titular-gerente (60%) y los encuestados (60%) tienen de 0 a 3 años en el cargo. La mayoría de las micro y pequeñas empresas (60%), tienen de 0 a 3 años funcionando en el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores (70%), los trabajadores de las mypes tienen relación familiar con el propietario de la empresa (80%) y estas mypes

(50%) tienen como objetivo generar ganancias y generar puestos de trabajo (50%). El 80 % de los encuestados está satisfecho con la atención al cliente, porque ofrece nuevos productos(90%), debido a que planifica sus objetivos (100%) pero no elabora documentos de gestión en su totalidad (100%) la mayoría mide la evaluación del personal a través de su rendimiento (90%), fija su precio basado en el costo (70%), utiliza la estrategia de precios mínimos para establecer un producto (80%), se encuentra ubicada estratégicamente en el centro del distrito (100%), la mayoría (60%) está satisfecho con la distribución del producto, afirman (70%) que para conservar la cartera de clientes se debe recurrir a las ofertas; pero en su mayoría (60%) no conoce las necesidades del cliente, en su totalidad (100%) no capacita al personal en charlas sobre atención al cliente, en su mayoría (90%) tiene poco interés para imponer gestión de calidad, sin embargo afirma (100%) de las mypes encuestadas afirman que la gestión de calidad conlleva al éxito de la empresa, en su mayoría (90%) utiliza la venta directa, en su totalidad (100%) afirman que la gestión de calidad conlleva al éxito de la empresa, en su mayoría el personal (90%) muestra interés por atender al cliente, y el cliente (80%) afirma que su prioridad es la calidad de los productos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La micro y pequeñas empresas

Concepto.

Pequeñas negocios formadas por familias y pueden ser constituidas como personas naturales o jurídicas y están ubicadas en los diferentes sectores. La ley 28015. "Promoción y formalización de las micro y pequeñas empresa", determina al micro y pequeña empresa como la unión económica, sea jurídica y/o natural, cual sea la manera de su estructura (Ley 30056).

Características.

En la ley 30056 implanta que la micro y pequeñas empresas deben estar ubicados en diferentes categorías, según al nivel de ventas anuales:

Micro empresa: Son aquellas que obtengan ventas por año hasta máximo de monto de 150 UIT.

Pequeñas empresas: Son los tienen ventas por año de 150 IUT máximo un 1700 UIT.

Media empresas: deben ser ventas anuales mayores a 1700 UIT y máximo de un 2300 UIT

Objetivos.

Según el Artículo 1 del decreto supremo 9007-2008- TR donde menciona que los objetivos desarrollar actividades de origen, elaboración, comercialización de finanzas o prestación de servicios. La ley tiene por objetivo promocionar la capacidad, formalización y desarrollar las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado externo e interno, en el cuadro del proceso de impulso del cargo formalización de la economía, para el acceso creciente al empleo en situaciones de dignidad y su ciencia.

Importancia.

Según Ministerio del trabajo (2016) son importante la micro y pequeñas empresas porque presenta el enfoque en optimar el progreso, donde implanta en el 96.9% del total de establecer, donde se puede ampliar un 98.9% se agregan empresas pequeñas, se representan otras fundamentales como:

- facilita varios puestos laborales
- disminuyen por indigencia la mitad eficacia de posterioridad de entradas.
- Estimular la mente organizacional y genio activo de los habitantes. como lo plantea.

Lineamiento estratégico de estado de la micro y pequeñas empresas.

Según Gorgozo (2014) A través del Estado promueven establecimiento de las micro y pequeñas empresas, de la reducción de distintos métodos de relación, controlar, observación y verificación, se motiva la entrada, en posición de igualdad de enero entre mujeres y varones donde dirigen una micro y pequeña empresa, eliminando todo formalidad.

2.2.2. Gestión de calidad

Concepto.

Según Cruz (2016) dice que para las micro y pequeñas empresas son un ambiente cambista, aquello requieren de buena mejora y un favor relevante de calidad, para dominio durar en un periodo, por eso exige saber la definición de calidad, al relación, se refiere a un instrumento donde ayuda a asegurar una empresa o un producto para que sea consistente y tener distintos puntos como el planeamiento, aseguramiento, control.

Características.

Según (ISO 9001) menciona las siguientes características:

- El 100% de las obligaciones de cada cliente y a su actividad, dibujados nuevos procesos, indicadores y efectivo o ajustando los ya existentes.
- Direcciona y observa los procesos, definiendo las acciones o sucesos (diseño, prestación del servicio, formación, compras) evolucionando por la organización y su acción con el resto de los procesos.
- Asegurar el cumplimiento de los requisitos de los clientes al ser el elemento de entrada para el diseño y definición de los procesos productivos.
- .Incrementar la relación y control de proveedores con el objetivo de garantizar la correcta prestación del servicio. (ISO 9001)

Herramientas de Gestión

Según Díaz (2014) nos afirma que toda empresa necesita demanda de sus productos o servicios, ya que su supervivencia depende de ella, así como sus acciones en un mercado o en un nicho, las empresas también necesitan recursos, si no disponen de ello será muy agobiante poder satisfacer la demanda sin dinero sin equipos, sin personas y sin tecnología de la información entre otros muchos recursos por lo tanto necesitaremos estas herramientas de gestión

- **La mejora continua.** Este método existió en Japón y no demoro en implantarse en las cadenas de producción del sector automovilístico. Se define que una mejora pequeña y constante es mejor que una mejora grande

- **Empowerment.** Consiste en conceder o delegar el poder, el mando y la autoridad de los subordinados y otorgarles o conferirles el sentimiento de los dueños de su propio trabajo.

2.2.3. Atención al cliente

Concepto.

Según Chamorro (2016) nos dice que para alcanzar una buena administración de calidad nos dirigimos a la técnica atención al cliente, donde se describe dar al consumidor el mejor producto y servicio, esta técnica administrativa incluye aquellos transcurso y secciones donde se relaciona con su consumidor.

Características.

De acuerdo con Serna (2016) nos señalan las siguientes características:

- Es intangible, no se puede percibir con los sentidos
- Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- Tener una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- Hacer un seguimiento de niveles de satisfacción.
- Tomar acciones reales de mejoramiento frente a las expectativas de sus clientes.
- Diseñar estrategias de mercado interno y venta interna que genera la prestación de un servicio de excelencia, participando la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

Clasificación.

Según Thompson (2016) se clasifican en los siguientes:

Clientes actuales. Se divide en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

Clientes potenciales. Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a su posible frecuencia de compras, su posible volumen de compras y el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social.

Importancia.

Según Kleyman (2016) el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de ir perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir.

- La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan y son variados.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad sino una buena atención, un ambiente agradable, comodidad y un servicio rápido.

2.3. Marco conceptual

Historia del rubro de los Minimarket

Este rubro es conocido hoy en día como Minimarket, estas empresas se iniciaron hace más de 40 años, de paso que estas pequeñas empresas son una fuente segura de empleo, donde anteriormente no existía mucha competencia con ese rubro, y en la

actualidad vemos que en este sector que hay miles de Minimarket, por la cual las personas se incursionan en este rubro.

Micro y pequeñas empresas de rubro Minimarket

Los Minimarket es un modelo comercial, que un consumidor pueda alcanzar servicios tanto como bienes a variación de su efectivo. Los Minimarket se dedican a ofrecer variedades de beneficios como comida, prendas de vestir, electrefactos o cualquier tipo de artículos. Sin embargo existen diversas galerías y lugares como centros comerciales.

Gestión de calidad

Como factor relevante para la gestión de calidad tiene como definición que dentro de cada sector del comercio. Está definido que no anota al aseguramiento de la buena calidad más general sino asegurarnos que una organización o un producto sea resistente.

Atención al cliente

La atención al cliente es el que presenta las micros y pequeña empresa enlazar con clientes. Como también es un conjunto de acción interrelacionadas que ofrece la empresa con el que su cliente alcance el producto en el momento y lugar conveniente y se asegure en un uso correcto.

III. HIPOTESIS

En el presente trabajo de investigación titulado: “Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019” no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de investigación

“Es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental”. (Bernal, 2016)

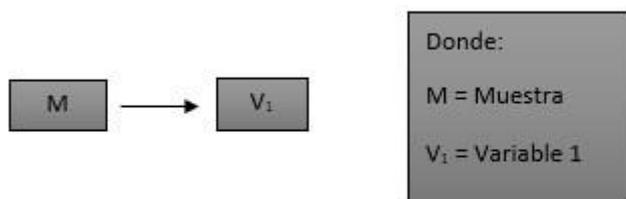
Será tipo descriptivo porque se describió las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del distrito de Chimbote, 2019.

Sera cuantitativa porque se utilizó un instrumento de medición y evaluación.

El diseño de la investigación fue no experimental- Transversal

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del distrito de Chimbote, 2019, solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio de investigación caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del distrito de Chimbote, se desarrolló en un tiempo establecido, contado con un inicio y un término específicamente en el año 2019.



4.2. Población y muestra

Población

“La población se define como un total del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual estudia y da origen a los datos de la investigación”. (Tamayo, 2016)

Se utilizó una población muestral de 26 micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019. La información se obtuvo a través de la municipalidad Provincial del Santa.

Muestra

“Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. (Tamayo, 2015),

Fue no probabilística y dirigido, debido a que participaron el 100% de las micro y pequeñas empresas (26) del rubro venta Minimarket que estuvieron disponibles al momento de hacer los estudios.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1.

Operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente, mejorando así los procesos internos de servicio de al cliente. (ESAN, 2018)	Vemos que muchas personas conocen el termino de gestión de calidad y también que aplican las técnicas modernas de la gestión de calidad, ven dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad, tiene técnicas para medir su rendimiento del personal, su gestión de calidad mejora de la empresa, como también la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa, saben que es termino en atención al cliente, donde la gestión de calidad en el servicio que brinda a los clientes, también la atención al cliente es fundamental para el establecimiento, y como herramienta utiliza un servicio de calidad, los factores de la calidad, tenemos la atención que brinda a sus clientes, si dan una buena o mala atención al cliente. (Chamorro,2016)	Termino Gestión de Calidad	- Si - No - Tengo cierto conocimiento	Nominal
			Técnicas Modernas de la Gestión de Calidad que aplican	- Benchmarking - outsourcing - Atención al cliente - otros - Empowerment - Ninguno - La 5 s	
			Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	- Poca iniciativa - Desconocimiento del puesto - Aprendizaje lento - Otros - No se adapta a los cambios	
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación - Evaluación de 360° - La evaluación -Otros - Escala de puntuaciones	
			Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	- Si - No	
			La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa	- Si - A veces - No	
			Termino atención al cliente	- Si - Tengo cierto conocimiento. - No	ordinal
			La gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	- Si - A veces - No	
			La atención al cliente es fundamental para el establecimiento	- Si - No	
			Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	- Comunicación - Retroalimentación - Confianza - Ninguno	
			Factores de la calidad al servicio	- Atención personalizada - Las instalaciones - Rapidez en la entrega de los productos - Ninguna	
			La atención que brinda a los clientes	- Buena - Regular - Malo	
			Está dando una mala atención al cliente	- No tiene suficiente personal. - Por una mala organización de los trabajadores. - Si brindan una buena atención al cliente.	
			Sus resultados ha logrado brindar una buena atención al cliente	- Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas.	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

“Una técnica de investigación es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuáles se efectúa el método. Además, proporciona instrumentos de recolección, clasificación, medición, etc.” (Pereda, 2017)

La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso que pueda emplear el investigador para extraer información” (De Aguilar, 2016)

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario elaborado con 23 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, para la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad.

4.5. Plan de análisis

Para el inicio de elaboración del proyecto se planteó el tipo de estadística descriptiva, ya que se describió los datos y los valores obtenidos para cada variable.

También se utilizó los siguientes programas:

Microsoft Word: Donde se realizó la redacción digital.

Microsoft Excel: Se utilizó para poder tabular, elaborar y diseñar las figuras correspondientes de los resultados de la información obtenida.

Acrobat Reader DC: Se utilizó para permitir leer el archivo digital PDF.

Microsoft Power Point: Se utilizó para la presentación y exposición del proyecto.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2.
Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivo	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e Instrumento
¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019?	<p>Objetivo General: -Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019</p> <p>Objetivos Específicos: -Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019 -Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019 -Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019 - Evaluar la vigencia de la atención al cliente como factores relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote. 2019.</p>	Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad	<p>Población: La población estuvo conformada por 26 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 26 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019</p>	<p>Tipo El trabajo de investigación fue de tipo descriptiva</p> <p>Nivel El nivel de investigación fue cuantitativo</p> <p>Diseño El diseño de la investigación fue no experimental- Transversal -Fue no experimental, porque no se manipulara deliberadamente al atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019, solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. -fue transversal, porque el estudio de investigación caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente en año 2019.</p>	<p>- La técnica que se utilizó para el recojo de información será la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas</p> <p>- El instrumento que se utilizó fue el cuestionario elaborado con 23 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, para la atención al cliente como favor relevante para la gestión de calidad.</p>

4.7. Principios éticos

Para la investigación se consideró de manera estricta el cumplimiento de los principios de ética, que son los siguientes:

Protección a las personas: Cuando se realizó el proyecto de investigación científica, se cuidó la integridad, la identidad y la privacidad humana, también se respetó la decisión que ellos tomaron al apoyar o no en el trabajo de investigación y donde tuvieron en cuenta que sus derechos están fundamentalmente primero.

Libre participación y derecho a estar informado: La investigación se realizó de manera formal y libre de expresión, manifestando sus opiniones para el fin del proyecto. Lo cual se utilizó el consentimiento informado, donde se dio a conocer al encuestado de que trata el cuestionario en el que participó cada participante

Beneficencia y no maleficencia: Se priorizó el bienestar de las personas que desearon ser participe en el trabajo de investigación, tomando en cuenta su conducta y no causar daño.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Utilizamos y cuidamos correctamente la energía, la batería de la laptop, pero en este caso no se utilizó muchos recursos que causen daño al medio ambiente, ya que reutilizamos los papeles.

Justicia: Como investigador fuimos objetivos en tomar nuestras decisiones con respecto a los participantes dentro de la investigación, para no caer actos de injusticia con ellos.

Integridad Científica: Tuvimos un comportamiento adecuado, mostrando extensamente las enseñanzas y ejercicios de evaluación y no permitir que este afecte en el resultado de los estudios.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Este apartado presenta los resultados de la investigación a través de tablas y gráficos; donde al final de cada uno se presenta las fuentes e interpretaciones y para terminar la integración de los resultados realizamos un análisis con nuestros antecedentes, y al final para dar paso a las conclusiones.

Tabla 3.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019

Datos Generales	N	%
Edad		
18 a 30 años	10	38.5
31 a 50 años	10	38.5
51 a más años	6	23.1
Total	26	100.00
Genero		
Masculino	20	76.9
Femenino	6	23.1
Total	26	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.0
Educación básica	15	57.7
Superior no Univ.	5	19.2
Superior universitaria	6	23.1
Total	26	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	19	73.1
Administración	7	26.9
Total	26	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	10	38.5
4 a 6 años	6	23.1
7 a más años	10	38.5
Total	26	100.00

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

Tabla 4.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019.

MYPES	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	15	57.7
4 a 6 años	5	19.2
7 a más años	6	23.1
Total	26	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	20	80.0
6 a 10 trabajadores	3	12.0
11 a más trabajadores.	2	8.0
Total	26	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	23	88.5
Personas no familiares.	3	11.5
Total	26	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	26	100.0
Subsistencia	0	0.0
Total	26	100.00

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

Tabla 5.

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019

Gestión de calidad	N	%
Conoce el termino Gestión de Calidad		
Si	5	19.2
No	16	61.5
Tengo cierto conocimiento	5	19.2
Total	26	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.0
Atención al cliente	16	61.5
Empowerment	0	0.0
La 5 s	0	0.0
outsourcing	0	0.0
otros	10	38.5
Ninguno	0	0.0
Total	26	100.00
Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad.		
Poca iniciativa	14	53.8
Aprendizaje lento	3	11.5
No se adapta a los cambios	0	0.0
Desconocimiento del puesto	0	0.0
Otros	9	34.6
Total	26	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	15	57.7
La evaluación	8	30.8
Escala de puntuaciones	0	0.0
Evaluación de 360°	0	0.0
Otros	3	11.5
Total	26	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	24	92.3
No	2	7.7
Total	26	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados		
Si	20	76.9
No	0	0
A veces	6	23.1
Total	26	100.00

Atención al cliente		
Conoce el termino atención al cliente		
Si	20	76.9
No	0	0.0
Tengo cierto conocimiento	6	23.1
Total	26	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes		
Si	21	80.8
No	2	7.7
A veces	3	11.5
Total	26	100.00
La atención es fundamental		
Si	22	84.6
No	4	15.4
Total	26	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.		
Comunicación	12	46.2
Confianza	12	46.2
Retroalimentación	2	7.7
Ninguno	0	0.0
Total	26	100.00
Factor principal para la calidad al servicio que brindan		
Atención personalizada	6	23.1
Rapidez en la entrega de los producto	14	53.8
Las instalaciones	6	23.1
Ninguna	0	0.0
Total	26	100.00
La atención que brinda a los clientes		
Buena	20	80.0
Regular	5	20.0
Malo	0	0.0
Total	26	100.00
Una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal.	5	19.2
Por una mala organización de los trabajadores.	3	11.5
Si brindan una buena atención al cliente.	18	69.2
Total	26	100.00
Resultados brindando una buena atención al cliente		
Cientes satisfechos	16	61.5
Fidelización de los clientes	4	15.4
Posicionamiento de la empresa	6	23.1
Incremento en las venta	0	0.0
Total	26	100.00

5.2. Análisis de resultados

Respecto al objetivo específico 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019

Edad: El 38.5% de los representantes tienen de 31 a 50 años, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación por Casanova, (2016), donde nos señala que, el 70% tienen entre 31 a 50 años, del mismo modo coincide con los resultados encontrados en el estudio desarrollado por Romero (2019) el cual establece el 80% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años, al igual coincide con los resultados encontrados en la investigación por Castillo (2019) donde señala que el 67% tiene entre 31 a 50 años, también coincide con los resultados encontrados en el estudio desarrollado por Meza (2019) nos muestra el 50% tienen entre 31 a 50 años, como también coincide con los resultados encontrados en la investigación por Infantes (2018) nos señala que el 80% tienen entre 31 a 50 años. Esto demuestra que actualmente la mayoría están orientadas por representantes adultas con un grado alto de experiencia en el rubro donde acceden conservar su entorno. Lo cual demuestra que las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote tienen la edad de 31 a 50 años.

Género: El 76.9% de los representantes son de género masculino, donde coincide con los resultados encontrados en la investigación por Casanova, (2016) donde señala, 50% es de género masculino, al igual que coincide con los resultados encontrados en el estudio desarrollado por Romero (2019) el cual establece que el 80% son de sexo masculino, Así mismo coincide con los resultados encontrados en la investigación por Castillo (2019) que nos muestra el 53% son de género masculino, también coincide con los resultados

encontrados en el estudio desarrollado por Infantes (2018), que nos señala que el 60% son de género masculino. Como también coincide con los resultados encontrados en la investigación por Meza (2019) que señala que el 58% son de género masculino. Esto demuestra que actualmente la mayoría están representadas son de género masculino, esto determina que ellas aportan en la economía en su hogar. Lo cual demuestra que las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote son de género masculino.

Grado de instrucción: El 57.7% de los representantes tienen educación básica, donde coincide con los resultados encontrados en la investigación por Casanova (2016), el cual nos muestra que, el 100% de los empresarios cuentan con estudios secundarios, del mismo modo coincide con los resultados encontrados en el estudio desarrollado por Romero (2019), el cual establece que el 70% tienen estudios secundarios, al igual que coincide con los resultados encontrados en la investigación por Meza (2019) que nos señala que el 50% tienen estudios secundarios. Esto demuestra que actualmente la mayoría están siendo dirigidas en su mayoría tienen educación básica, esto causa de que sus padres no los apoyaron en alguna carrera técnica o universitaria. Lo cual demuestra que las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote tienen educación básica.

Cargo que desempeña: El 73.1% de los representantes son dueños, esto coincide con los resultados encontrados en la investigación por Castillo (2019) que nos muestra que el 100% son dueños, también coincide con los resultados encontrados en el estudio desarrollado por Meza (2019) que nos señala que el 83% son dueños, al igual que coincide con los resultados encontrados en la investigación por Infantes (2018) nos muestra que el 60% son dueños. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación por

Campos, (2015), el cual establece que el 62% tiene como cargo administrador. Lo cual demuestra que las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote son dueños

Tiempo que desempeña: El 38.5% de los representantes desempeñan en el cargo de 0 a 3 años, esto coincide con los resultados encontrados en la investigación por Campos (2015), el cual nos muestra que, el 62% tiene entre 0 a 3 años, al igual que coincide con los resultados encontrados en el estudio desarrollado por Meza (2019) que nos señala el 40% tiene entre 0 a 3 años, como también coincide con los resultados encontrados en la investigación por Infantes (2018) que nos muestra el 60% tiene entre 0 a 3 años. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación por Castillo (2019) nos señala que el 60% tienen entre 7 a más años. Esto demuestra que actualmente la mayoría tiene entre 0 a 3 años que desempeñan, donde ya tienen conocimiento a lo que realizan. Lo cual demuestra que las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote desempeñan en el cargo de 0 a 3 años.

Respecto al objetivo específico 2.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019

Tiempo de permanencia de las microempresas: El 57.7% de las Micro y pequeñas empresas cuentan en el rubro un promedio de 0 a 3 años, donde coincide con los resultados encontrados en la investigación por Campos, (2015) nos muestra que, el 62% tiene entre 0 a 3 años en el rubro, como también coincide con los resultados encontrados en el estudio desarrollado por Infantes (2018) nos señala que el 60% tiene entre 0 a 3 años. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa se dedican a este rubro entre 0

a 3 años, esto permite obtener una mayor experiencia en el rubro y que puedan aumentar su bienestar. Lo cual demuestra que las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote cuentan con un promedio de 0 a 3 años.

Número de trabajadores: El 80% de las Micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 1 a 5 trabajadores, esto coincide con los resultados encontrados en la investigación por Castillo (2019) nos muestra que el 69% tienen 1 a 5 trabajadores, al igual que coincide con los resultados encontrados en el estudio desarrollado por Meza (2019) señala el 100% tienen 1 a 5 trabajadores, como también coincide con los resultados encontrados en la investigación por Infantes (2018) nos muestra el 70% tienen 1 a 5 trabajadores. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación por Casanova, (2016) donde nos muestra, el 71% cuentan con 3 trabajadores. Esto constata que la mayoría cuentan con 1 a 5 trabajadores, específicamente tienen un trabajador, ya que el negocio a un no tiene la solvencia suficiente para pagar a otro personal. Lo cual demuestra que las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores.

Personas que trabajan en su empresa: El 88.5% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con sus familiares laborando, esto coincide con los resultados encontrados en la investigación por Meza (2019) el cual nos muestra que el 67% cuentan con familiares laborando, al igual que coincide con los resultados encontrados en el estudio desarrollado por Infantes (2018) que nos señala que el 80% cuentan con familiares laborando. Esto comprueba hoy en día la mayoría tienen a sus familiares laborando en sus negocios porque así obtienen mayores ingresos para la familia. Lo cual demuestra que las

características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote cuentan con familiares laborando.

Objetivo de creación: El 100% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, esto coincide con los resultados encontrados en la investigación por Castillo (2019) que nos muestra que el 87% generan ganancia, al igual que coincide con los resultados encontrados en el estudio desarrollado por Meza (2019) nos señala que el 100% generan ganancias, así mismo coincide con los resultados encontrados en la investigación por Infantes (2018) que nos señala el 50% que generan ganancia, del mismo modo coincide con los resultados encontrados en el estudio desarrollado por Casanova, (2016) el cual nos muestra que, el 86 % tiene como objetivo maximizar ganancias. Esto demuestra que actualmente la mayoría tienen como finalidad maximizar ganancias ya que la situación económica está difícil en Chimbote. Lo cual demuestra que las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote tienen como finalidad generar ganancia.

Respeto al objetivo específico 3.

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019

Conocimiento del término gestión de calidad: El 61.5% de los representantes no conocen el término gestión de calidad, donde coincide con los resultados encontrados en la investigación por Casanova (2016) donde establece 100% de las MYPES no conocen lo que es gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación por Romero, (2019) el cual muestra que, el 35% de los administradores conoce o ha sido capacitado sobre el tema de gestión de calidad, así mismo contrasta con

los resultados encontrados en el estudio desarrollado por Meza (2019) nos señala el 92% que no conocen el termino de gestión de calidad. Esto demuestra que actualmente la mayoría no tiene conocimiento de que es el término gestión de calidad, por lo que no han tenido estudios superiores. Lo cual demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote no conocen el termino gestión de calidad.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: El 61.5% de los representantes utilizan la técnica de atención al cliente, esto coincide con los resultados encontrados en la investigación por Casanova, (2016) el cual nos muestra que, el 100% utiliza la técnica de atención al cliente. Esto demuestra que la totalidad emplean la técnica atención al cliente, porque es una herramienta muy simple donde mejora la solución de las dificultades. Lo cual demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote utilizan la técnica de atención al cliente.

Dificultades para la implementación de la gestión de calidad: El 53.8% de los representantes afirman que las dificultades para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa del personal. Esto no se comparara con ningún de los antecedentes. Porque constata que hoy en día la mayoría del personal tiene poca iniciativa, este caso sus familiares, que solo cuentan con el grado de secundaria. Lo cual demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote que las dificultades para la implementación de la gestión de calidad tienen poca iniciativa

Rendimiento del personal: El 57.7% de los representantes afirman que miden el rendimiento del personal por medio de observación. Esto coincide con los resultados

encontrados en la investigación por Meza (2019) que nos señala el 83% que miden el rendimiento del personal medio de la observación. Esto demuestra que actualmente la totalidad miden el rendimiento de su personal a través de la observación, ya que ellos están en una constante supervisión la cual les permite saber si el trabajador realiza adecuadamente sus funciones. Lo cual demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote afirman que miden el rendimiento del personal.

Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento: El 92.3% de los representantes consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. Esto coincide con los resultados encontrados en la investigación por Meza (2019) nos señala el 100% que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento, al igual que coincide con los resultados encontrados en el estudio desarrollado por Infantes (2018) que nos muestra el 90% que consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento. Esto demuestra que la totalidad consideran que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento, dado que el cliente se siente conforme con un trato más amable en donde se transmita buena confianza. Lo cual demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento.

Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa: El 76.9% de los representantes si consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa, esto coincide con los resultados encontrados en la investigación por Castillo (2019) que nos muestra el 53% que consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes tienen conocimiento y las cosas claras de lo que están

dirigiendo. Lo cual demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa.

Conocimiento del termino atención al cliente: El 76.9% de los representantes conocen sobre el término atención al cliente, esto coincide con los resultados encontrados en la investigación por Meza (2019) nos señala el 83% conocen el termino atención al cliente. Esto demuestra que la mayoría relativa se ha informado sobre esa técnica dado que es importante para, mejorar el grado de satisfacción del público. Lo cual demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote conocen sobre el termino atención al cliente.

Gestión de calidad en el servicio que brindan: El 80.8% de los representantes si aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan. Esto coincide con los resultados encontrados en la investigación por Meza (2019) nos señala el 92% que si aplican gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría relativa en ocasiones aplica la atención al cliente, debido a que los consumidores en ocasiones no muestran un compromiso para interactuar de una manera más amable, por lo tanto, solo desean que el servicio sea rápido. Lo cual demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote aplican gestión de calidad en el servicio que brindan.

La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento: El 84.6% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 15.4% no. Esto no se comparara con ningún de los antecedentes, porque la mayoría relativa de las personas consideran que la atención al cliente es necesario para que los clientes tengan una buena imagen de la empresa y por

ende regresen a su nueva compra. Lo cual demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento.

Herramienta de servicio al cliente: El 46.2% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, 46.2% comunicación, 7.7% retroalimentación, esto no se compara con ningún antecedente, porque los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente.

Factor importante en el servicio: El 53.8% de los representantes consideran como factor importante en el servicio es la rapidez en el servicio, el 23.1% las instalaciones y el 23.1% es la atención personalizada. Esto no se comparara con ningún de los antecedentes porque la mayoría relativa considera que hacer esperar de más al cliente podría ser motivo suficiente para que éste deje de ser cliente y se pase a las filas de la competencia, por ello las empresas en este rubro consideran necesario la rápida atención, en este caso al conocer a los clientes son más eficientes en la atención. Lo cual demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote consideran como factor importante en el servicio la rapidez

Atención que brinda a los clientes: El 80% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena y el 20% es regular. Esto no se comparara con ningún de los antecedentes. Por lo que se demuestra que los emprendedores están seguros que los productos que ofrecen cumplen con las expectativas del cliente, por ende, la atención es buena. Lo cual demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del

sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote consideran que la atención que brindan es buena.

Se está dando una mala atención al cliente: El 69.2% de los representantes si brindan una buena atención al cliente. Esto coincide con los resultados encontrados en la investigación por Meza (2019) nos señala el 100% que si brinda buena atención. Esto demuestra que la totalidad consideran que no existen factores negativos en la atención al cliente, por lo cual aseguran que si dan una calidad de servicio. Lo cual demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote si brindan una buena atención al cliente.

Resultados logrados: El 61.5% de los representantes ha logrado tener clientes satisfechos. Esto coincide con los resultados encontrados en la investigación por Meza (2019) nos señala el 100% tiene clientes satisfechos, así mismo coincide con los resultados encontrados en el estudio desarrollado por Infantes (2018) nos muestra el 80% de sus clientes satisfechos. Esto muestra que la mayor relativa consideran que la atención al cliente implica diferenciar la competencia, escuchar al cliente, ofrecer mejoras, novedades y ello supone un gran paso no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. Lo cual demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote ha logrado tener clientes satisfechos de clientes.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se llegó a la conclusión que:

Las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de la mayoría tienen la edad de 31 a 50 años, son de sexo femenino, tienen una educación básica, la mayoría de los representantes son dueños, desempeñan en el cargo de 0 a 3 años. Lo que indica que los representantes muestran su talento humano hacia los clientes. Teniendo en claro el enfoque basado en procesos y mejora continua.

Se estableció las principales características de las micro y pequeñas empresas, lo que indica que la mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan en el rubro con un promedio de 0 a 3 años, tienen 1 a 5 trabajadores, la mayoría cuentan laborando sus familiares, tienen como finalidad generar ganancias. Por ello las micro y pequeñas empresas tienen que contar con el establecimiento de metas en procesos y la mejora continua

Se describió las características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, la mayoría no conoce el término gestión de calidad, utilizan la técnica de atención al cliente, la mayoría afirma que las dificultades para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa del personal, miden el rendimiento del personal por medio de la observación, la gestión de calidad contribuye a mejorar de rendimiento de sus empresas, consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa, conocen el término atención al cliente, aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, utilizan la confianza, la atención que brindan es buena, brindan una

buena atención al cliente, la mayoría de los representantes han logrado tener a sus clientes satisfechos. Lo que indica que la atención al cliente es la herramienta más relevante que pueden usar, esto hará que aumente la atención al cliente y será recomendada a sus amigos y familiares por la buena atención que existe en la empresa.

Esto se demuestra que si se determina una buena gestión de la calidad, esta se verá reflejada en la atención al cliente y ejecutará acciones dirigidas a la participación de clientes, líderes y empleados. Por ello, las micro y pequeñas empresas deben utilizarlo como herramienta la gestión de la calidad y la atención al cliente y así tener una buena estrategia de concepto.

6.2. Recomendaciones:

Mejorar su conocimiento empresarial a través de seminarios que ofrecen algunas universidades, al igual que puede capacitarse a través de Internet, y busque páginas web que contengan información útil sobre técnicas de capacitación

Conocer las necesidades del cliente, realizar una formación continua en atención al cliente, solo así podrás mejorar la reputación de tu empresa y aumentar las ventas de forma significativa.

Capacitar al personal en charlas sobre atención al cliente, implementar un programa de fidelización, este caso se deben crear módulos para anotar la frecuencia de visita del cliente, es decir por cada compra que se realice se acumularan porcentajes, de forma que, llegado el momento, el cliente podrá adquirir un producto gratis. Las micro y pequeñas empresas deben tener un buen trato y una recompensa justa para sus clientes, esto en que no disminuya los clientes sino en pensar en ampliar el restaurant

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Casanova, R. (2016). La Gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>
- Castillo, V. (2019). La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre cuadras 13 – 16 de la av. Perú del distrito de san Martín de Porres, 2018 (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16842/GESTION_CALIDAD_BENEFICIOS_CASTILLO_VELASQUEZ_VICTOR_HUGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chang, J. (2014) Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatan, San Marcos. Año 2013. (Tesis de postgrado). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Campos, C. (2015). Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015. (Tesis pregrado). Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>

Cruz, O. (2016). Indicadores de Gestión y Aplicaciones de Herramientas Calidad. Recuperado de, <http://www.monografias.com/trabajos55/indicadores-gestion/indicadores-gestion2.shtml#ixzz4yLoswuz>

Chamorro, S. (2016). Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa. Recuperado de, <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

Diaz (2015) Sistema de Gestión de Calidad. Recuperado de <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>

El Economista.es, (2016). Las pymes consideran un problema mucho mayor encontrar clientes que financiación. Recuperado de, <http://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/7191994/12/15/Las-pymes-europeas-consideran-un-problema-mucho-mayor-encontrar-clientes-que-prestamos-segun-BCE.html>

ESAN. (Enero de 2018). ¿Por qué implementar un sistema de gestión de calidad en tu empresa? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2018/01/por-que-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad-entu>

Gorgozo, A. (2014). Estrategias de CRM. Recuperado de, <https://www.puromarketing.com/20/19371/estrategias-beneficios-puede-aportar-empresas.html>

Horna M. (2018). Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro zapaterías, ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017 (Tesis pregrado). Facultad de

administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú.
Recuperado de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17888/GESTION_CALIDAD_HORNA_CASTILLO_MARIA_DE_LA_LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Infantes N. (2018). Gestión de calidad con uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio –rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del santa, año 2017 (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú.
Recuperado de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16733/ABARROTES_ATENCION_CALIDAD_CLIENTE_INFANTES_RODRIGUEZ_NOELIA_DEL_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ISO 9001. Norma Internacional, Sistema de Gestión de la Calidad-Requisitos, Ginebra, Suiza, pg.5, Quinta Edición, Suiza 15 de setiembre del 2015.

Kleyman, S. (2016). La importancia del servicio al cliente. Pag.16. Recuperado de
<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-delservicio-al-cliente>

Ley N° 30056 (2016). Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de,
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

- López, J. (2016). Fracasan en México 75% de emprendimientos. Recuperado de, <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos>
- Mares, C. (2017). Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú. ECB Ediciones. Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/4711>
- Meza D. (2019). Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de calzado del distrito de RupaRupa, provincia de Leoncio prado, 2019 (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16737/MYPES_GESTION_CALIDAD_MEZA_MASGO_DEYSI_LEIDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y Ley N° 28015 (2003).
- Ministerio del trabajo, (2013). Importancia de las MYPEs en el Perú. Recuperado de, <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Noreña, D. (2019). La micro y pequeñas empresas en el Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>
- Pizzo, M. (2015). Gestión de reclamaciones: Recupera la confianza de tus clientes insatisfechos. Recuperado de, <https://www.pdcahome.com/6121/gestion-de-reclamaciones/>

- Romero, H. (2019). Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, pp.jj pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018 (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4>
- Sanchez, A (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de gualan, Zacapa. Año 2017 (Tesis de grado). Universidad rafael landívar. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Serna, H. (2016) Características básicas. En servicio al cliente. Editorial Ltda. (pp.19-27). Colombia: Panamericana
- Thompson, I. (2016). Tipos y clasificación de cliente. Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996, Pág. 41.
- Villanueva. A. (2016). Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Callería, año 2016. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4>
- Zuñiga, C. (2015). Conozca los principales obstáculos para los emprendedores en Chile. Revista. Recuperado de, <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/04/11/654929/conozca-los-principales-obstaculos-para-los-emprendedores-en-chile.html>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO MINIMARKET DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019.**

Para obtener el grado académico de bachiller en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1.GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

g) Ninguno

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: ATENCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Conoce el término atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

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

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

21. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

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

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

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

Anexo 02: Validación del Instrumento

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS

Cuestionarios sobre: Gestión de Calidad y Procesos Administrativos en las micro y pequeñas empresas:

Marketing Estratégico, Gestión de Calidad y Marketing Interno, Clima Laboral, Clima Organizacional, Proceso Administrativo, Gestión y Proceso Administrativo, Calidad del Servicio, Motivación Laboral, Control Administrativo, Desempeño Laboral y Gestión de Calidad, Gestión de Calidad y Servicio al Cliente, Gestión de Calidad y Marketing Digital, Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente, Gestión y Competitividad, Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente, Gestión y Planificación, Gestión de Calidad del Servicio y Organización, Competitividad en el Área Logística, Estrategias Competitivas, Dirección Estratégica y Gestión, Gestión de Calidad y Estrategias Competitivas, Gestión de Calidad y Motivación Laboral.

II. TESIS

Los cuestionarios serán utilizados por los estudiantes de pregrado de los cursos de Taller de Investigación y Tesis de la Escuela Profesional de Administración-ULADECH CATÓLICA.

III. ELABORACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

Mgr. Adm. Elida Adelia Estrada Díaz

DTI de la Escuela de Administración –Sede Central-ULADECH CATÓLICA

IV. DECISIÓN

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

APROBADO

SI

NO


Dr. Jose German Salinas Gamboa
Código de identificación personal: 18141423

DNI 18141423

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS

Cuestionarios sobre: Gestión de Calidad y Procesos Administrativos en las micro y pequeñas empresas

Marketing Estratégico, Gestión de Calidad y Marketing Interno, Clima Laboral, Clima Organizacional, Proceso Administrativo, Gestión y Proceso Administrativo, Calidad del Servicio, Motivación Laboral, Control Administrativo, Desempeño Laboral y Gestión de Calidad, Gestión de Calidad y Servicio al Cliente, Gestión de Calidad y Marketing Digital, Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente, Gestión y Competitividad, Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente, Gestión y Planificación, Gestión de Calidad del Servicio y Organización, Competitividad en el Área Logística, Estrategias Competitivas, Dirección Estratégica y Gestión, Gestión de Calidad y Estrategias Competitivas, Gestión de Calidad y Motivación Laboral

II. TESTISTAS

Los cuestionarios serán utilizados por los estudiantes de pregrado de los cursos de Taller de Investigación y Tesis de la Escuela Profesional de Administración-ULADECH CATÓLICA

III. ELABORACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

Mgr. Adm. Elida Adelia Estrada Diaz

DTI de la Escuela de Administración –Sede Central-ULADECH CATÓLICA

IV. DECISIÓN

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

APROBADO:

SI

NO



SANTOS FELIPE LLENQUE TUME

DNI 32957531

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS

Cuestionarios sobre: Gestión de Calidad y Procesos Administrativos en las micro y pequeñas empresas:

Marketing Estratégico, Gestión de Calidad y Marketing Interno, Clima Laboral, Clima Organizacional, Proceso Administrativo, Gestión y Proceso Administrativo, Calidad del Servicio, Motivación Laboral, Control Administrativo, Desempeño Laboral y Gestión de Calidad, Gestión de Calidad y Servicio al Cliente, Gestión de Calidad y Marketing Digital, Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente, Gestión y Competitividad, Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente, Gestión y Planificación, Gestión de Calidad del Servicio y Organización, Competitividad en el Área Logística, Estrategias Competitivas, Dirección Estratégica y Gestión, Gestión de Calidad y Estrategias Competitivas, Gestión de Calidad y Motivación Laboral

II. TESISISTAS

Los cuestionarios serán utilizados por los estudiantes de pregrado de los cursos de Taller de Investigación y Tesis de la Escuela Profesional de Administración-ULADECH CATÓLICA.

III. ELABORACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

Mgr. Adm. Eliola Adelia Estrada Díaz

DTI de la Escuela de Administración – Sede Central-ULADECH CATÓLICA

IV. DECISIÓN

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

APROBADO

SI NO



Mgr. Miguel Ángel Limó Vasquez
DNI 18215927

Anexo 03: Turnitin

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1	1 may 2021 - 00:00	8 may 2021 - 23:59	8 may 2021 - 23:59

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones, el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	Informe Final Zevallos	1581387418	6/05/2021 12:13	4%	Entregar Trabajo

Anexo 04: Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019

Figura 1.

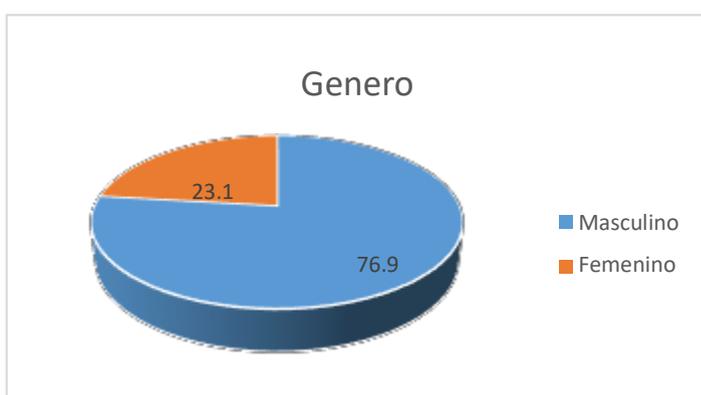
Edad de los representantes



Fuente. Tabla 1

Figura 2.

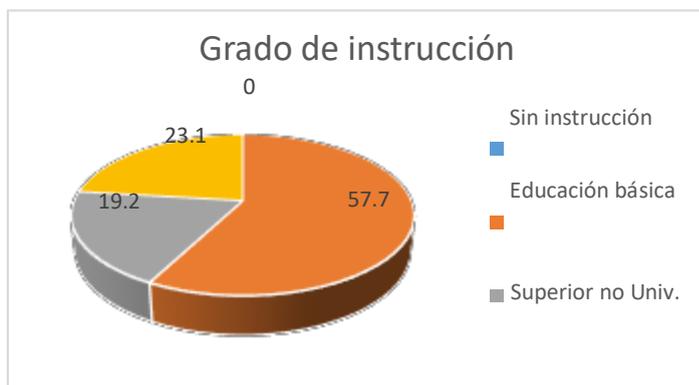
Genero de los representantes



Fuente. Tabla 1

Figura 3.

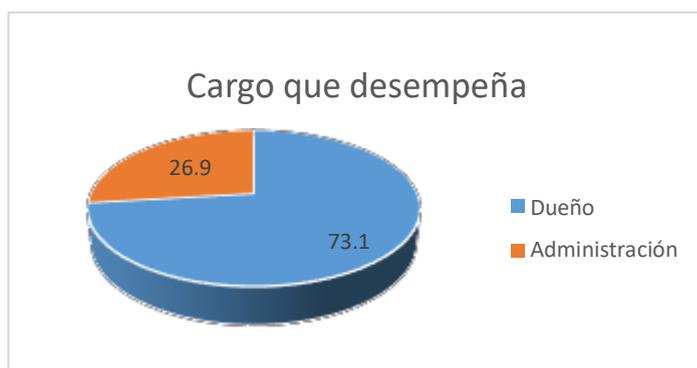
Grado de instrucción de los representantes



Fuente. Tabla 1

Figura 4.

Cargo que desempeña los representantes



Fuente. Tabla 1

Figura 5.

Tiempo que desempeña en el cargo los representantes

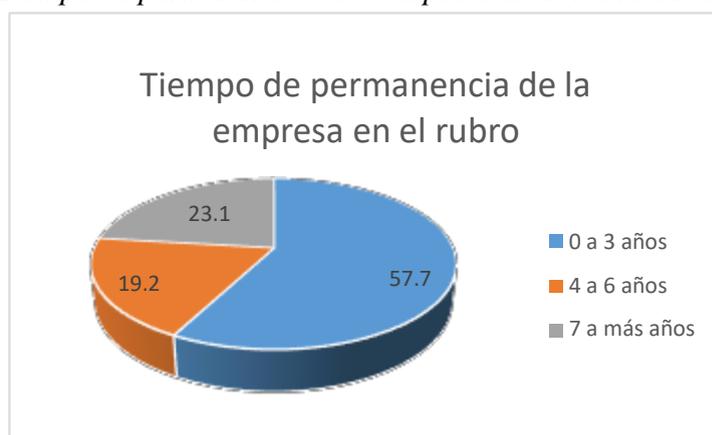


Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019

Figura 6.

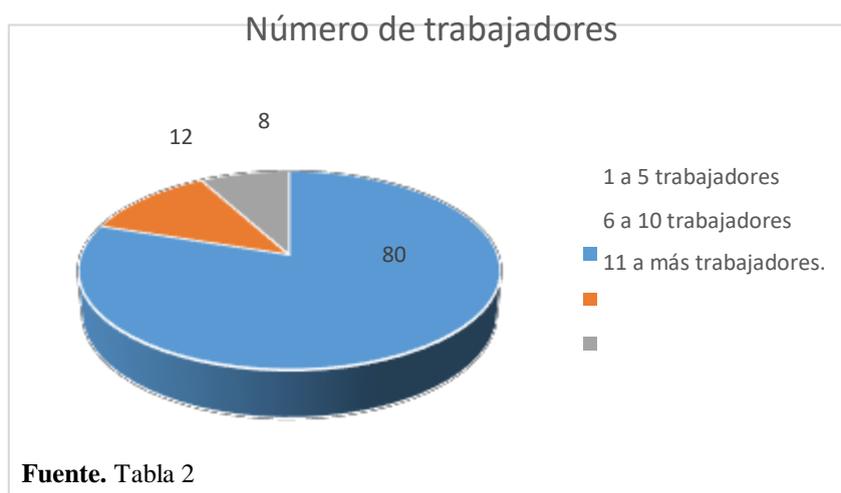
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de los representantes



Fuente. Tabla 2

Figura 7.

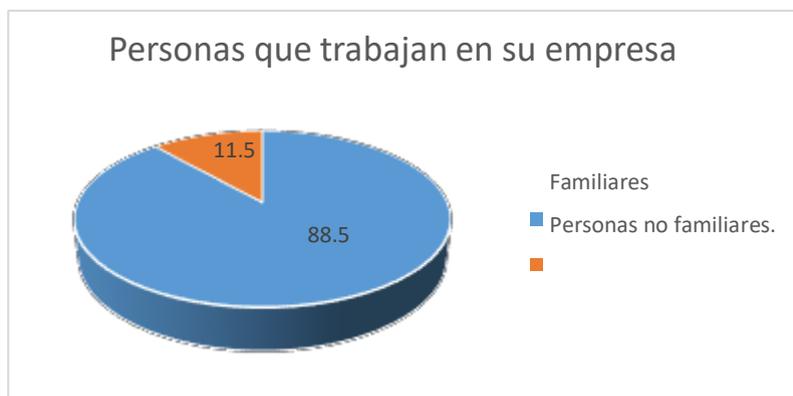
Número de trabajadores



Fuente. Tabla 2

Figura 8.

Personas que trabajan en su empresa



Fuente. Tabla 2

Figura 9.

Objetivo de la creación

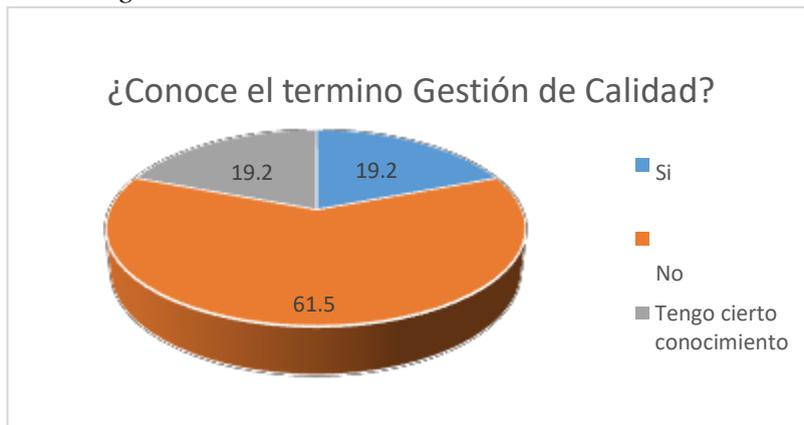


Fuente. Tabla 2

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Minimarket del Distrito de Chimbote, 2019

Figura 10.

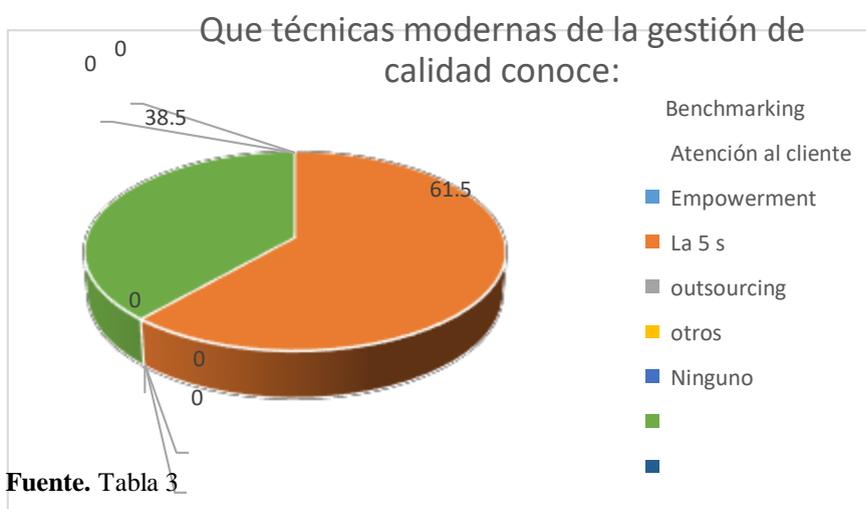
Termino gestión de calidad



Fuente. Tabla 3

Figura 11.

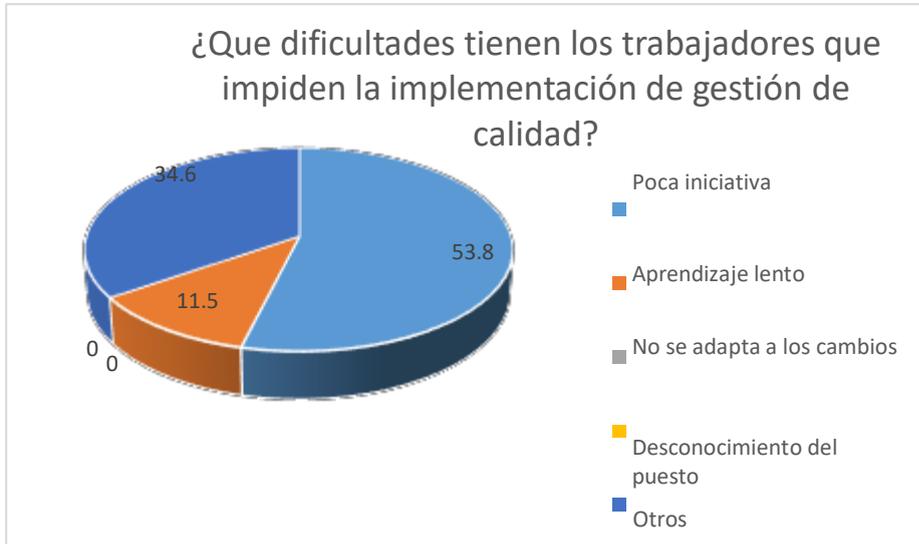
Técnicas modernas de gestión



Fuente. Tabla 3

Figura 12.

Dificultades en la implementación de la gestión de calidad



Fuente. Tabla 3

Figura 13.

Técnicas para medir el rendimiento personal



Fuente. Tabla 3

Figura 14.

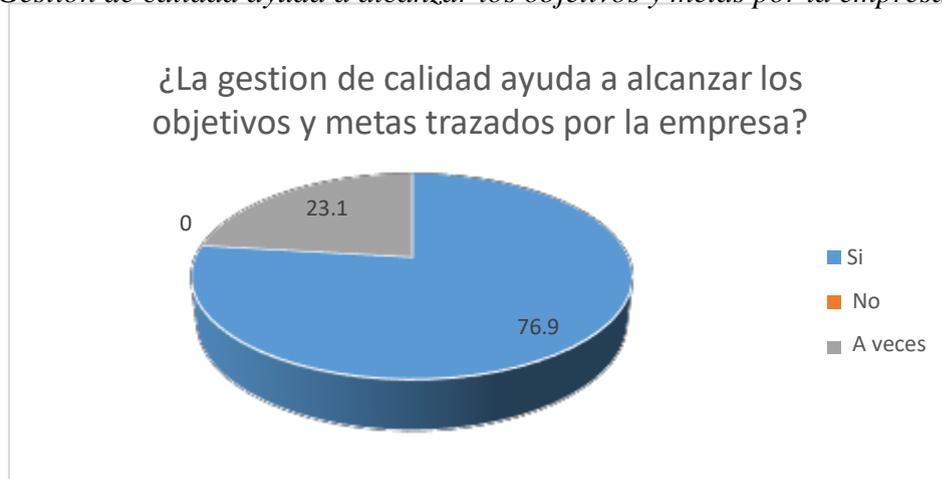
Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio



Fuente. Tabla 3

Figura 15.

Gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas por la empresa



Fuente. Tabla 3

Figura 16.

El termino atención al cliente

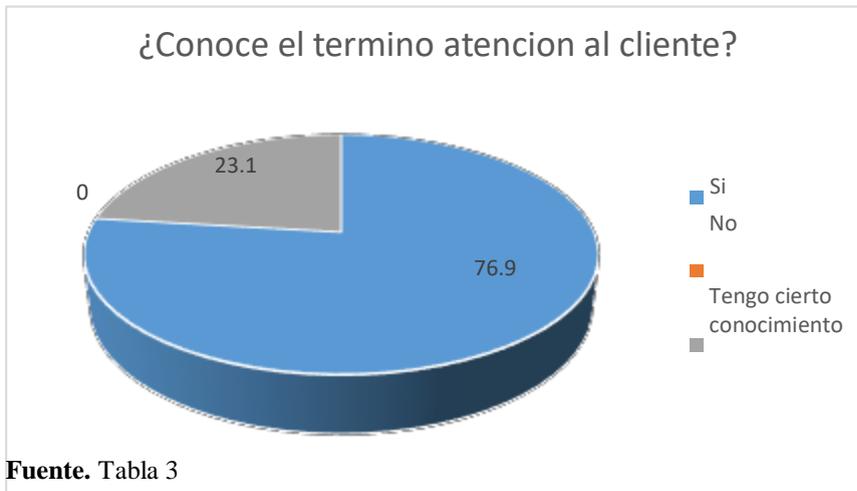


Figura 17.

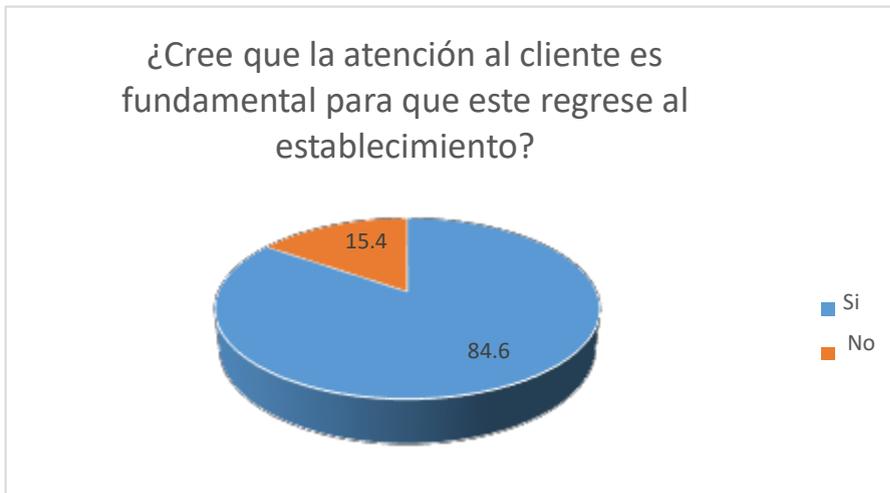
Gestión de calidad en el servicio



Fuente. Tabla 3

Figura 18.

Atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese



Fuente. Tabla 3

Figura 19.

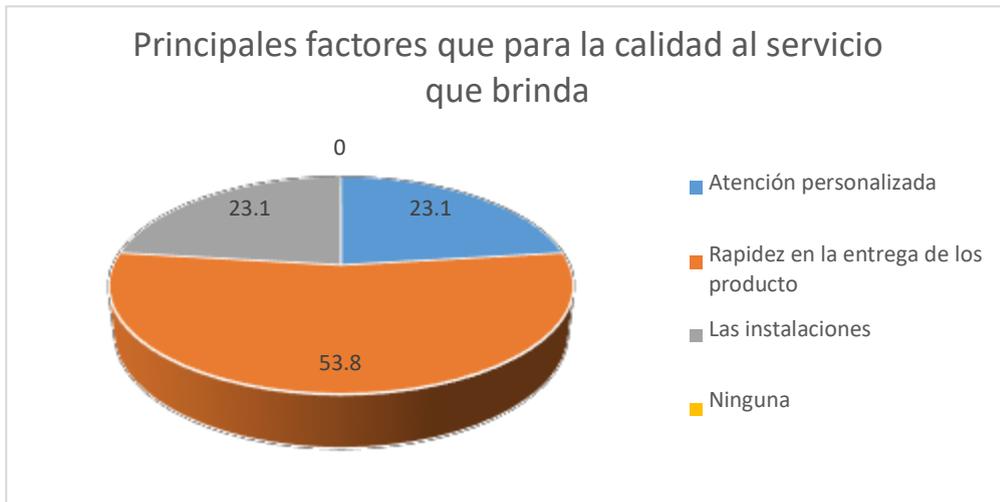
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad



Fuente. Tabla 3

Figura 20.

Factores de calidad de servicio



Fuente. Tabla 3

Figura 21.

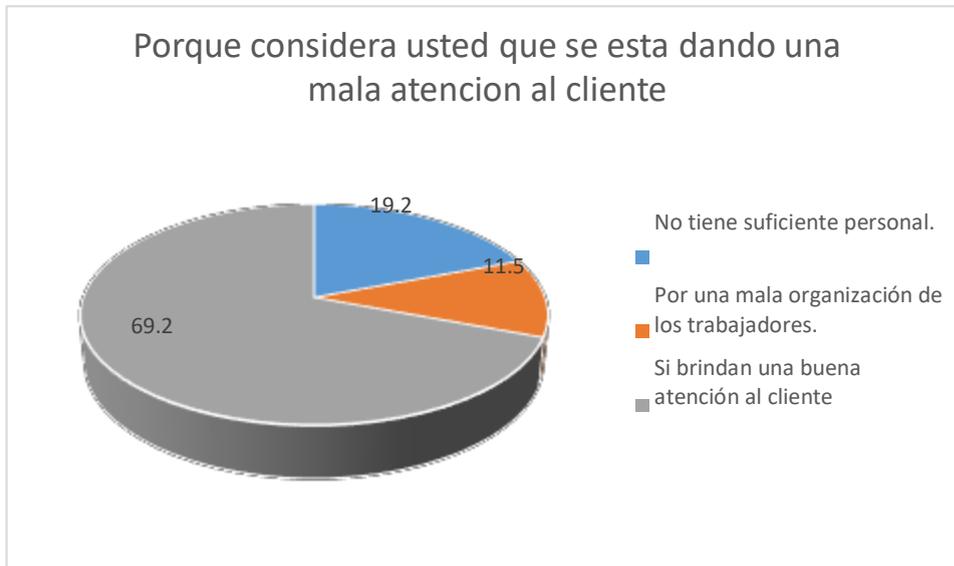
Atención que brinda al cliente



Fuente. Tabla 3

Figura 22.

Porque considera una mala atención en su negocio



Fuente. Tabla 3

Figura 23.

Buena atención al cliente



Fuente. Tabla 3

Anexo 05: Directorio

**MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DEL SANTA**



LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

N° Licencia	Fecha Licencia	Contribuyente	Nombre Comercial	Dirección de Establecimiento	Monto de Pago	Área
00013-11	01/18/2011	PEREDA ZEA RUTH PATRICIA	MINIMARKET	URB. LADERAS DEL NORTE MZ. K LTE. 13	91	6.00
00443-2011	06/14/2011	RODRIGUEZ EFFIO ROSA	MINIMARKET ROSITA	JR. MARIA PARADO DE BELLIDO N° 270 MZ. 05 LOTE 17 P.J. LA LIBERTAD	91	20.00
00869-2011	11/16/2011	LLALLE VARGAS SANTIAGO R.	MINIMARKET "LUANA"	URB. LADERAS DEL NORTE MZ. K LOTE 13	91	14.00
00259-2012	08/03/2012	CAMPOS VALDERRAMA SUSANA CLARA	MINIMARKET "MIA"	JR. R. CASTILLA N° 421 PJ FLORIDA ALTA	203	165.35
00838-2012	08/15/2012	D' PASSO SAC	MINIMARKET D' PASSO SAC	AV. ENRIQUE MEIGGS N° 2800 PJ MIRAFLORES ALTO	91	36.00
00872-2012	07/08/2012	OTINIANO CARBAJAL WILDER	"MINIMARKET JAZMIN"	CALLE LAS CUCARDAS MZ. M LOTE 11 A.H. TRES ESTRELLAS	203	108.00
01074-2012	10/15/2012	HUACCHA SUAREZ FANNY ROSMERY	MINIMARKET "LA CASITA DE MARIBEL"	JR. SAN PEDRO N°512 - P.J. MIRAFLORES BAJO	203	140.45
00689-2013	11/10/2013	TOLENTINO LLONTOP DIEGO SAUL	MINIMARKET MICHELLE	JR. LEONCIO PRADO N°342 - CASCO URBANO	91	45.07
00758-13	08/11/2013	VALVERDE ACUÑA ANGIE ISABEL	MINIMARKET PARADA 5	AV. ENRIQUE MEIGGS N° 2885 - AA.HH. MIRAFLORES ALTO	91	33.36
0435-2015	06/24/2015	ZAPATA CRESPO ELVIRA	MINIMARKET MICHELLE	JR. LEONCIO PRADO N° 342 CASCO URBANO	94	45.07

				JR. LEONCIO PRADO N° 224	94	86.63
0686-2015	10/26/2015	DE PAZ ESPINOZA, ANANI ISABEL	MINIMARKET LAS DELICIAS	CASCO URBANO		
0737-2015	11/19/2015	GONZALES RIOS, CARLOS MANUEL	MINIMARKET	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE N° 243 A.H. INTERES SOCIAL LA CALETA	94	10.00
0006-2016	06/01/2016	RODRIGUEZ QUIROZ, MARITZA MARYLIN	MINIMARKET REPSOL	AV. ENRIQUE MEIGSS N° 1705 MZ. M LTE. 23 P.J. MIRAFLORES ALTO	94	36.10
0324-2016	06/14/2016	MERCHAN RAMIREZ, SEGUNDO BOLIVAR	MINIMARKET INVERSIONES SANTA ROSA	AV. ENRIQUE MEIGGS N° 2707 MZ. U2 LTE. 05 P.J. MIRAFLORES ALTO	114.16	35.95
0683-2016	10/25/2016	CRUZADO VIDURRIZAGA, SARA ELENA	MINIMARKET CHARITO	A.H. RAMON CASTILLA MZ. G LTE. 01	114.16	27.81
0732-2016	09/11/2016	ZUÑIGA HERRERA, CLAVER NANCY	MINIMARKET DON PANCHITO	JR. ALFONSO UGARTE N° 574 CASCO URBANO	114.16	18.20
0851-2016	12/12/2016	CHAVEZ SUYON FREDY HUGO	MINIMARKET - INTERNET D' TODO	JR. CAHUIDE N° 115-A MZ. C1 LTE. 55 P.J. EL PROGRESO	225.94	38.24
0581-2017	09/10/2017	HORNA SERNAQUE INGRID ELIZABETH	MINIMARKET REMA 24/7	MZ. S LT. 14 - 1ERA ETAPA - URB. EL TRAPECIO	118.15	24.5
0652-2017	08/11/2017	CRUZ TAMARIZ MILUSKA ELENA	MINIMARKET "NOR MARKET"	MZ. R LT. 4 - URB. EL TRAPECIO I ETAPA	118.15	24.00
0679-2017	11/17/2017	SALCEDO NEYRA MARIA DE LOS ANGELES	MINIMARKETS "MARY'S"	MZ. F' LT. 19 - URB. EL TRAPECIO II ETAPA	118.15	11.6
0121-2018	02/21/2018	VIVAR CORDOVA MANUEL JAIME	MINIMARKET "PAULA"	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE MZ. A LOTE 15 - A.H. INTERES SOCIAL LA CALETA	119.94	22.40
0218-2018	06/04/2018	MURO ALCANTARA GUSTAVO ALONSO	MINIMARKET D' ROSMERY	JR. SAN MARCOS MZ. 09 LOTE. 17 - PP.JJ. SAN JUAN	119.94	25
0299-2018	05/17/2018	SALCEDO GARCIA MARIA ELENA	MINIMARKET Y SNACK'S 84	AV. JOSE PARDO N° 384 CON ENRIQUE PALACIOS - CASCO URBANO	119.94	15.00
0531-2018	11/09/2018	FLORES TORRES MERLY ZULEIKA	MINIMARKET LA G1	MZ. G LT. 1 URB. LADERAS DEL NORTE	119.94	40

0085-2019	12/02/2019	ZAVALETA CASTRO MARIA ELIZABETH	MINIMARKET "ELIZABETH"	PROLONG- ALFONSO UGARTE N° 1246 - MIRAMAR ALTO	119.94	6.00
0270-2019	05/22/2019	LOZANO GUARNIZ MIRIAM IDA	MINIMARKET D&D	URB. LADERAS DEL NORTE MZ-Ñ LT-13	119.94	21.00

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

68%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo