



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en
las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro
lubricentos en la avenida José Gálvez distrito de
Chimbote, provincia del Santa, año 2017**

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

AUTOR

Ronald Jonathan Paredes Zegarra

ASESOR

MGTR. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro

CHIMBOTE – PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. Jose German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por la vida,
la salud, la sabiduría y por las fuerzas que me
ha dado para poder llevar a cabo este proyecto
de investigación.

Agradezco a mis padres en especial a mi madre Eloyda
Zegarra Chauca que está en el cielo porque son la
motivación, para seguir luchando por mis sueños,
por sus oraciones, su apoyo, y su
incondicional confianza, para lograr culminar
el trabajo de investigación con mucho éxito

Agradezco a mi asesor Mgtr. Rebaza Alfaro Carlos Enaldo
por brindarme sus conocimientos, por darnos las orientaciones,
instrucciones, por la paciencia y el ánimo que nos dio para poder
desarrollar y concluir con éxito el proyecto de investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo por sobre todas las cosas a Dios
porque fue el que me dio las fuerzas y el ánimo para seguir
adelante en todo momento.

Así mismo le dedico a toda mi familia, en especial
a mi hermosa madre, Eloyda Zegarra Chauca,
porque es el motor para seguir con firmeza hacia
adelante, lo cual han sido de influencia en esta etapa
de mi vida, para poder alcanzar todo lo que me
propongo, gracias por su apoyo incondicional.

A mi Pastor por apoyarme en el trabajo,
por su paciencia, comprensión, sus oraciones
ya que gracias a ello puedo estudiar y cumplir
mi sueño de ser un profesional de éxito.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas Sector servicio-rubro Lubricentros en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia Del Santa año 2017. La investigación fue No experimental-Transversal-Descriptiva. La información se escogió de una muestra de 09 MYPES de una población de 09 MYPES, aplicando un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados principales: Respecto al representante legal; el 55.56% oscila que brinda servicio de calidad, el 100% de la totalidad tiene experiencia en atención del cliente, el 77.78% usa estrategias de atención y el 88.89% no usa el liderazgo en sus mype. Respecto a la micro y pequeña empresa: el 55.56% afirma que están organizadas, 77.78% difiere que no tiene capacitación, 100% son formales, el 77.78% relativamente no está estructurada y organizada, 100% indica que tiene visión y misión, el 88.89% identifica los gustos y preferencias de sus clientes. Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente: el 100% oscila que está conforme con el servicio, el 100% considera que los productos son de garantía, el 100% afirma que usa valor agregado para sus clientes. Concluyendo que la mayoría de los representantes brindan un servicio de calidad, usan estrategias, están organizadas, utilizan valor agregado, son formales, identifican los gustos y preferencias, logrando así la máxima rentabilidad, una buena posición y la satisfacción de sus clientes.

Palabras claves: Mypes, Gestión de Calidad, Atención al Cliente.

SUMMARY

The general objective of the research was to: Determine the characteristics of quality management under the focus on customer service in micro and small companies. Sector service-item Lubricentros in José Galvez avenue, Chimbote district, Province of Santa, year 2017. Research was Not Experimental-Transversal-Descriptive. The information was chosen from a sample of 09 MYPES of a population of 09 MYPES, applying a questionnaire of 23 questions, using the survey technique. Obtaining the following main results: Regarding the legal representative; 55.56% oscillate that provides quality service, 100% of the total has experience in customer service, 77.78% use care strategies and 88.89% do not use leadership in their mype. Regarding micro and small businesses: 55.56% state that they are organized, 77.78% disagree that they do not have training, 100% are formal, 77.78% are not structured and organized, 100% indicate that they have a vision and mission, 88.89% % identifies the tastes and preferences of its customers. Regarding quality management under the focus on customer service: 100% oscillate that is satisfied with the service, 100% consider that the products are guaranteed, 100% affirm that it uses added value for its customers. Concluding that most representatives provide a quality service, use strategies, are organized, use added value, are formal, identify tastes and preferences, thus achieving maximum profitability, a good position and customer satisfaction.

Keywords: Mypes, Quality Management, Customer Service.

CONTENIDO

1.	Título de la tesis.....	i
2.	Hoja del jurado evaluador.....	ii
3.	Agradecimiento/ Dedicatoria.....	iii
4.	Resumen/Abstract.....	iv
5.	Contenido.....	v
6.	Índice de tablas, figuras.....	vi
I.	Introducción.....	01
II.	Revisión de Literatura.....	07
	2.1. Antecedentes.....	07
	2.2. Bases teóricas.....	13
	2.3. Marco conceptual.....	32
III.	Hipótesis.....	34
IV.	Metodología.....	35
	4.1. Diseño de la investigación.....	35
	4.2. Población y muestra.....	35
	4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores..	36
	4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
	4.5. Plan de análisis.....	37
	4.6. Matriz de consistencia.....	38
	4.7. Principios éticos.....	39
V.	Resultados.....	41
	5.1. Resultados.....	41
	5.2. Análisis de Resultados.....	45
VI.	Conclusiones.....	51
	Aspectos complementarios.....	51
	Referencias bibliográficas.....	52
	Anexos.....	54

Índice de tablas y figuras

Tablas	Pág.
Tabla 01. Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro Lubricentros en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.....	38
Tabla 02. Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro Lubricentros en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017	
Tabla 03. Características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro lubricentros en la avenida José Gálvez distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.....	40
Figuras	Pág.
Respecto a los representantes:	
Figura 01 (Tabla 01) Servicio de calidad.....	53
Figura 02 (Tabla 01) Experiencia de atención al cliente.....	53
Figura 03 (Tabla 01) Estrategias de atención al cliente.....	54
Figura 04 (Tabla 01) Usa el liderazgo.....	54
Respecto a las micro y pequeñas empresas:	
Figura 05 (Tabla 02) Está bien organizada.....	55
Figura 06 (Tabla 02) Capacitación.....	55

Figura 07 (Tabla 02) Se desarrolla formalmente.....	56
Figura 08 (Tabla 02) Está bien estructurada y ordenada.....	56
Figura 09 (Tabla 02) Cuenta con visión y misión.....	57
Figura 10 (Tabla 02) Identifica los gustos y preferencias.....	57

Respecto a la gestión de calidad con el uso de atención al cliente

Figura 11 (Tabla 03) están conforme con el servicio.....	58
Figura 12 (Tabla 03) los colaboradores cumplen su función.....	58
Figura 13 (Tabla 03) el tiempo de espera es adecuado.....	59
Figura 14 (Tabla 03) los productos son de garantía.....	59
Figura 15 (Tabla 03) cuenta con un ambiente de espera.....	60
Figura 16 (Tabla 03) amabilidad y respeto de los colaboradores.....	60
Figura 17 (Tabla 03) utilizan valor agregado.....	61
Figura 18 (Tabla 03) beneficia y fideliza al cliente.....	61
Figura 19 (Tabla 03) relación de confianza con los clientes.....	62
Figura 20 (Tabla 03) satisface sus gustos y preferencias.....	62
Figura 21 (Tabla 03) es importante un asesoramiento.....	63
Figura 22 (Tabla 03) un buen servicio marca el éxito de la empresa.....	63
Figura 23 (Tabla 03) área de consultas y reclamos.....	64
Figura 24 (Tabla 03) está preparados para cambios futuros.....	64

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son importantes dentro del desarrollo y crecimiento económico porque son unidades empresariales generadoras del dinamismo del mercado interno de nuestro país, por lo cual su creación y permanencia sirven para contribuir en el aumento de empleo, de este modo también se dará importancia al desarrollo de investigación en Atención al Cliente, ayudando a reconocer la realidad de las Mypes de Nvo. Chimbote en lo referente en una Gestión de Calidad derivadas de las aplicaciones de técnicas modernos de Administración, de esta manera se puede emplear con éxito y satisfacción una buena Atención al Cliente logrando así la satisfacción y fidelización máxima de nuestros consumidores.

Mediante el crecimiento y aumento de las necesidades de las organizaciones y con el propósito de permanecer en un mercado caracterizado por un entorno emprendedor, de alta competencia, de consumidores más exigentes, por lo cual demanda a las empresas a permitir planteamientos de mejora o cambio que ayudaran a afrontar con éxito cada situación que afronte la organización, de ese modo poder lograr alcanzar mayores niveles de prosperidad económica en el entorno empresarial, por tanto uno de los procesos que ha adquirido cada vez más relevancia en las empresas es el desempeño que se brinda con respecto a la atención de los clientes.

Al conocer la importancia en la atención del cliente, se precisa que el proceso está encaminado a las consecuencias de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez mayor número de clientes por medio de un posicionamiento que lleve a estos a realizar gratuitamente la publicidad de persona a persona para conocer sus gustos y preferencias.

Así mismo, podemos precisar que los clientes componen la parte fundamental e importante dentro del desarrollo de las organizaciones, sin embargo, pocas son las empresas que se afirman y logran adaptarse a las necesidades que poseen los clientes en cuanto a calidad, eficiencia, servicio y todo lo que requieran. Por lo cual los representantes o dueños están en la obligación de brindar mejoras continuas con respecto a la calidad de servicio que proponen a sus consumidores ya que las buenas decisiones promoverán el crecimiento de la organización gracias a todo cambio positivo que se ejecute.

Podemos demostrar que cerca del 80% de los consumidores que contactan con un departamento de atención al cliente se manifiesta insatisfecho o muy insatisfecho con el trato recibido, ya que la gran mayoría de las empresas dedican esfuerzos a la gestión de la competitividad, pero no a la experiencia de sus clientes así lo asegura, (Rivas, 2010).

Por lo cual, pensando en satisfacer las necesidades de los diferentes clientes y mercados, Repsol desarrolla los mejores productos en lubricantes y especialidades, respondiendo a las normas de calidad más elevadas de organismos internacionales y a empresas fabricantes de motores que aprueban, utilizan y recomiendan nuestros productos que son de garantía y de confianza lo precisa (Repsol, 2000, 2017).

Por su parte lubricantes Petrobras ofrece al mercado un portafolio de productos y servicios para satisfacer todas las necesidades y requerimientos de consumidores particulares y corporativos. En todo el servicio de Atención al Cliente es el canal de relacionamiento de Petrobras con el mercado (clientes, proveedores, entre otros) por medio del cual se administran las relaciones sugerencias solicitudes y

peticiones en general, determinando el grado de satisfacción y fidelidad de sus clientes, según, (Petrobras, 2012).

También podemos precisar que el servicio al cliente no solo abarca las expectativas del consumidor sino también atiende todo lo que requieran, donde el cliente interno incluye la relación de servicio que tiene el cliente con el proveedor interno, lo cual este servicio lograra concordar que la gestión de atención a los cliente está dentro de la organización, mas no incluye con la parte exterior de la empresa, ya que si queremos ver cambios en todas las áreas o departamentos de servicio con respecto al cliente debemos enfocarnos en priorizar y velar para que la área interno de la empresa este en buenas condiciones eso permitirá que se genere cambios en la área externa de esta forma permitirán al consumidor adquirir un bien o servicio de garantía así mismo lograr la satisfacción y fidelización de confianza frente a la empresa.

Para lograr que nuestros clientes estén conformes y a gusto con lo que se brinda en toda la organización se debe empezar por realizar, capacitaciones a todos los colaboradores, enfocándoles el trabajo en equipo, con el objetivo de mejorar y prepararlos de manera competitiva, dándoles los conocimientos idóneos sobre atención al cliente incitando a practicar y ejecutar un servicio de alto nivel logrando así cumplir con las funciones de orientación al servicio y funciones de orientación al cliente.

Finalmente, no podemos olvidar que no basta solamente con una atención básica al cliente sino también añadir gestión de calidad que le dará un mayor resultado, con la finalidad de mejorar la rentabilidad y el crecimiento; también

beneficiar en gran manera a los clientes, sin dejar de lado el control y seguimiento, que serán de mucha ayuda para conocer los cambios en los gustos y preferencias, de esta forma lograr garantizar una mejor calidad de atención al cliente.

Para ello en el presente estudio se utilizará el tipo de investigación cuantitativa y cualitativa, con un nivel de investigación descriptiva y transversal, además se aplicará un cuestionario para determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas en estudio.

Así mismo la ciudad de Chimbote será el lugar de ejecución del estudio de la investigación del proyecto, donde se encuentran muchas empresas que desconocen la importancia de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente, rubro lubricante en la avenida José Gálvez, para ello el enunciado del problema de la investigación está a continuación:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro Lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017?

Para dar respuesta a nuestro problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

- ✓ Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas Sector servicio-rubro Lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia Del Santa año 2017.

Para poder lograr nuestro objetivo general se han planteado los subsiguientes objetivos específicos:

- ✓ Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro Lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.
- ✓ Determinar las características de las micros y pequeñas empresas sector servicio rubro Lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.
- ✓ Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micros y pequeñas empresas sector servicio - rubro Lubricentos en la avenida José Gálvez distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.

Finalmente, la presente investigación se justifica porque permitirá conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro Lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia Del Santa-año 2017.

También se justifica porque nos permitirá conocer las características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro Lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia del santa año 2017.

Así mismo la investigación se justifica porque nos permitirá determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención del cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro Lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017.

De ese modo también se justifica que, al conocer los Procesos Administrativos, ayudara a resguardar y proteger la productividad y desarrollo de la organización con respecto a brindar una buena atención al cliente para de esta manera mejorar una buena gestión de calidad en el servicio; con la finalidad de lograr que nuestros consumidores se sientan conformes y confiados, de ese modo poder lograr satisfacer sus gustos y preferencias que requieran.

Donde también en un tiempo futuro los estudiantes de la Uladech personas que lo requieran puedan tenerlo como apoyo y les sirva como ayuda para futuras investigaciones de mayor profundidad y mucha exigencia promoviendo una cultura de investigación con información valida y veraz que mejora las capacidades y conocimiento de los estudiantes a la hora de ejecutar proyectos de investigación.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Estrada (2015) en su trabajo de investigación titulado: Caracterización del Financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro lubricantes de la av. Pardo cdra. 11 del distrito de Chimbote, 2013 en la cual se plantió la siguiente problemática ¿Cuáles son las principales características del financiamiento en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro Lubricantes de la av. Pardo Cdra. 11 del Distrito de Chimbote, 2013? Para resolver este problema plantió como objetivo: Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro Lubricantes de la av. Pardo cdra. 11 del Distrito de Chimbote, 2013. Donde obtuvo como resultados: El 100% de los encuestados respondieron que sus Micro y pequeñas empresas tienen de 5 a más años de presencia en el mercado (Tabla 02). Esto se coincide con los resultados encontrados por Trujillo, (2010), donde determina que el 100% de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas encuestados dijeron tener más de 3 años en la actividad empresarial; Sagastegui, (2010) donde determina que el 100% de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas encuestados dijeron tener más de 3 años en la actividad empresarial. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las Micro y pequeñas empresas del Sector comercio- rubro Lubricantes de la Av. Pardo Cdra. 11. Distrito de Chimbote, tienen más de 5 años de permanencia en el mercado y concluyo diciendo que La totalidad de las MYPES del Sector comercio- rubro Lubricantes de la Av. Pardo Cdra. 11., Chimbote, 2013, tienen más de 5 años de permanencia en el mercado, tienen como objetivo alcanzar rentabilidad y la mayoría de las Micro y pequeñas empresas tienen de 01- 05 trabajadores, la

totalidad de estas Micro y pequeñas empresas tienen muchos años desempeñándose en el rubro formándose para alcanzar rentabilidad que es el objetivo y razón de ser de toda empresa y estos a su vez debido al aumento del parque automotor en Chimbote ha sido necesario la contratación de un determinado número de trabajadores en cada Micro y pequeñas empresas que la mayoría asciende a 1 a 5 trabajadores.

Por otro lado, Vargas (2015) en su trabajo de investigación titulado: Caracterización de la Competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de lubricantes de la av. Pardo del distrito de Chimbote, 2013. En la cual se planteó la siguiente problemática ¿Cuáles son las principales características de la competitividad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de lubricantes de la Av. Pardo del distrito de Chimbote, 2013? Para resolver este problema planteó como objetivo: Describir las principales características de la competitividad de la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de lubricantes de la Av. Pardo del distrito de Chimbote 2013; donde se obtuvo como resultado: El 67% de los encuestados respondieron que se encuentran desarrollando la actividad por más de 4 años (Tabla 02). Esto coincide con los resultados encontrados por Regalado, (2014) donde demuestra que el 100% de los representantes legales dijeron tener 3 a más años en la actividad. Pero se contrasta con los resultados encontrados por Blas, (2013), donde demuestra que el 40% de los representantes legales dijeron tener una antigüedad en el negocio de solo 3 años. Esto demuestra que actualmente las micro y pequeñas empresas están desarrollando sus actividades con una regular permanencia en el sector implicando que tienen la antigüedad suficiente para ser estables. y se concluye que la totalidad de los representantes de las MYPES considera que su empresa es

competitiva en el mercado, la totalidad poseen ventajas competitivas, la totalidad venden productos de calidad, la totalidad considera que la competitividad genera mayor rentabilidad, la totalidad considera que el trato que brinda su personal hacia los usuarios es considerado y amable, la mayoría brinda un servicio rápido a sus clientes, la mayoría sabe que sus clientes recomiendan los servicios a sus colegas, la mayoría cuenta con un local e infraestructura moderna y la mayoría conoce dónde comprar los insumos a menor precio.

Por su parte, Polanco (2012) en su trabajo de investigación titulado: Diseño del proceso de servicio al cliente en una empresa distribuidora de lubricantes para elevar el nivel de satisfacción del consumidor final, en la cual se planteó la siguiente problemática de cual sería las críticas de medición que permitirán monitorear los progresos en la satisfacción del cliente y poder mejorar los puntos débiles. Se finaliza el trabajo haciendo énfasis en algunas prácticas que al aplicarse dentro de oficinas se pueden lograr un impacto positivo en la preservación del medio ambiente. Para resolver este problema planteó como objetivo: Diseñar un sistema orientado a garantizar la calidad en el servicio al cliente que permita alcanzar la expectativa del cliente en un 80% y superarlo al menos en un 10% de las oportunidades que se tiene contacto con él. donde se obtuvo como resultado: Es que es bastante alto el porcentaje de casos en los que se superó la expectativa del cliente, pero expectativa no fue alcanzada Expectativa alcanzada 57% Expectativa no alcanzada 18% La amabilidad, cordialidad y actitud de operador al tomar su 39

Figura 7. Gráfica de resultados de pregunta 2 Fuente: elaboración propia. s que es bastante alto el porcentaje de casos en los que se superó la expectativa del cliente pero también es alto el porcentaje de casos en los que la alcanzada donde concluye

que se debe Monitorear mensualmente las variables críticas de medición, como lo son: órdenes perfectas, ciclo de la orden, órdenes retenidas, ordenado contra facturado, órdenes de entrega completas, órdenes entregadas a tiempo y órdenes entregadas completas a tiempo de esa manera podemos dar una mejor atención y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores

Por otro lado, Díaz (2015) en su trabajo de investigación titulado: Optimización de ventas y atención a clientes por un sistema matricial, en una empresa comercializadora de lubricantes, en la cual se plantió la siguiente problemática: que el estancamiento del crecimiento de mercado se debe a los cambios drásticos de consumo basado en el hecho de que en la mayoría de las áreas de aplicación, se hacen esfuerzos para incrementar la vida útil de los lubricantes, motivados por la necesidad de reducir costos de compra de los mismos, así como también los costos de mantenimiento y servicios derivados del cambio de producto, Para resolver este problema plantió como objetivo: proponer el empleo de un Modelo Matricial en el área de ventas y atención al cliente en una empresa de Clase Mundial, concentrada en la fabricación, distribución y comercialización de lubricantes, donde se obtuvo como resultado: La industria de los lubricantes se caracteriza por una fuerte fragmentación de la competencia, la diferencia en el tamaño de los fabricantes es enorme, la mayor parte del mercado pertenece a grandes compañías petroleras integradas verticalmente, las cuales se enfocan principalmente a la exploración, extracción y refinamiento del petróleo. Las 10 compañías fabricantes de lubricantes más grandes mantienen más del 50% de los volúmenes globales, mientras que el resto, aprox. 710 fabricantes, mantienen menos del 50% donde concluye que, Actualmente la empresa comercializadora de lubricantes industriales en cuestión, se

mantiene como una de las líderes del mercado de ese tipo de lubricantes con un reconocimiento nacional e internacional por parte de fabricantes de maquinaria y equipo, así como de usuarios finales de los diversos segmentos de mercado objetivo, por la alta calidad de sus productos, el nivel de desempeño que ofrecen, el calificado nivel técnico del personal del área de ventas y sus altos estándares en los servicios proporcionados.

Por su parte, Pila (2013) en su trabajo de investigación titulado: Diseño de un sistema de control interno en la estación de servicios y lubricantes Manuel Albán. En la cual se plantió la siguiente problemática: La falta de un adecuado Sistema de Control Interno no permite promover la eficiencia y eficacia en las actividades que realiza la Estación de Servicios y Lubricantes Manuel Albán. Para resolver este problema plantió como objetivo: Mejorar los procesos administrativos y financieros en la Estación de Servicios y Lubricantes Manuel Albán a través del Diseño de un adecuado Sistema de Control Interno que promueva la eficiencia y eficacia en cada de sus actividades. donde se obtuvo como resultado, que por medio del trabajo de investigación que corresponde a un estudio interno, el mismo que permitirá, evaluar, analizar y recolectar datos sobre el ambiente interno y externo de la Estación de Servicios y Lubricantes Manuel Albán, para 3 determinar la situación real, y a la vez obtener la suficiente información, determinando las causas y sus efectos al Diseñar un Sistema de Control Interno, se considera utilizar los siguientes métodos el descriptivo, el diseño estadístico, el método inductivo – deductivo y analítico las técnicas como la entrevista y la encuesta los mismos que facilitaran el desarrollo de la investigación. Donde concluye que, Para el diseño de un sistema de control interno eficiente es necesario partir del análisis de la estructura orgánica de la Estación de

Servicios y Lubricantes “Manuel Albán”, ya que permitirá el control interno constituye una herramienta esencial en la entidad ya que facilita la obtención de los objetivos institucionales en procura de cumplir con su misión en búsqueda de su visión futura.

Por otro lado, Droguett (2012) en su trabajo de investigación titulado: *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes* en la cual se plantió la siguiente problemática: las insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Para resolver este problema plantió como objetivo: usar bases de datos de encuestas de satisfacción de clientes reales de la industria, estudios de satisfacción realizados a las principales marcas del mercado por la empresa IPSOS, y la observación en terreno, donde se obtuvo como resultado, permitirá la mayor comprensión de los temas analizados en esta tesis, desde la comprensión de los servicios en sí mismos hasta temas relacionados con la evaluación del desempeño del servicio que hacen los clientes, Donde concluye que los motivos por los cuales es importante estudiar los servicios son las diferencias que tiene su comercialización con la comercialización de bienes, en donde un experto en marketing de una empresa productora de bienes puede sufrir un enorme fracaso al quedar a cargo del marketing de una empresa de servicios en lo cual esto ayudaría a una mejor atención y satisfacción del cliente.

2.2 Bases teóricas

Teoría de la Atención al cliente

Es la forma de poder conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, en donde las Empresas debido a las nuevas tecnologías están obligadas a adaptarse a los cambios que ayuden a contrarrestar, mejorar la atención al cliente de ese modo podrán beneficiar y fidelizar a sus consumidores mediante la atención del servicio.

Según Domínguez (2014) asegura lo siguiente:

La atención al cliente es el centro neurálgico, donde analizamos al cliente, sus características sociodemográficas, psicosociales, sus preferencias los procesos de compra de bienes y servicios que se demanda, y la atención comercial que debe recibir de manera óptima en sus relaciones de compra y venta. (Domínguez, 2014, p. 7)

1. El departamento comercial y la atención al cliente:

Domínguez (2014) nos dice que; el consumidor es quien finalmente compra bienes y servicios en el mercado, y la empresa oferente debe hacer “atractivos” sus productos a los ojos del decisor de la compra, el cliente. En un entorno competitivo turbulento de economía en estancamiento o tenue crecimiento, gran competencia en todos los mercados (de consumo e industriales), “ser elegido” por el consumidor en sus decisiones de compra, es el gran objetivo de toda empresa. (Dominguez,2014, p. 9)

- Análisis de la demanda potencial, del comportamiento del consumidor, de los competidores, proveedores, investigación de mercados.

Algunos ejemplos de técnicas de investigación comercial son:

- Encuestas de gustos y preferencias. (Domínguez, 2014, p. 9)
 - Análisis estadístico de fuentes secundarias de información.
 - Estudios de mercado y de distribución.
 - Test de mercados y test de producto. (Domínguez, 2014, p. 9)
- Prestar el servicio de atención al cliente: la comunicación.

El servicio de atención al cliente en cierto modo tiene un componente estratégico desde el punto del plan de marketing. La tendencia en la sociedad y en los mercados es la personalización y adaptación del servicio y en esa labor las personas que atienden las demandas y reciben información de los clientes juegan un papel esencial. (Domínguez, 2014, p. 9)

El servicio de atención al cliente gana importancia creciente en las empresas, porque ya se ha convertido como decimos en un factor estratégico. La vieja filosofía “coger el teléfono” para “despachar sin más” a algún cliente con dudas, problemas, ha caído en desuso por una nueva filosofía empresarial de mimar, escuchar y comprender” al cliente. De la satisfacción plena del cliente, depende la fidelización de los clientes y en consecuencia la supervivencia de la empresa en el mercado. (Domínguez, 2014, p. 12)

Se concluye que el departamento comercial y la atención al cliente, se tiene que diferenciar y basar primeramente en lo que el consumidor desea adquirir, si es posible tratar de ingresar a su mente para saber lo que desea y con esto satisfacer sus gustos y diferencias; así mismo dando importancia a una buena atención con lo que se lograra un buen servicio de esa forma fidelizar a nuestros clientes.

2. Las necesidades del consumidor:

Domínguez (2014) nos dice que; la necesidad del consumidor es, El primer paso de toda decisión de compra es conocer, qué necesidad del cliente necesita ser satisfecha todo proceso de compra y venta germina a partir de una necesidad del consumidor. (p,15)

Maslow (1943) afirma que, Esta clasificación de las necesidades del ser humano/consumidor y el orden de preferencia entre tipología de necesidades, en Teoría de la Jerarquía de las necesidades humanas.

- ✓ En la base de la pirámide se ubican las necesidades básicas/fisiológicas: son todas las relacionadas con la supervivencia del organismo. (Domínguez, 2014, p. 15)
- ✓ Necesidades de seguridad: una vez que el individuo cubre sus necesidades básicas, trata de resguardarlas y proyectarlas en el tiempo.
- ✓ Necesidades sociales: éstas derivan del carácter eminentemente social del ser humano; tienen que ver con todas las actividades que la persona necesita hacer para formar parte del esquema de la sociedad.
- ✓ Necesidades de estima: éstas se suelen clasificar en altas, las que se refieren a la autovaloración, y bajas, las que se refieren al respeto por parte de otras personas. (Domínguez, 2014, p.15)

Se menciona que las necesidades del consumidor es la prioridad de toda empresa con la cual esto ayudara a comprender y conocer de qué manera se puede comportar ante la necesidad personal y las necesidades sociales en un mundo comercial de bajas y

altas y con esto encontrar formas de autoevaluación para sobrellevar toda situación en el servicio al cliente.

3. El comportamiento del consumidor:

Domínguez (2014) nos dice que; él comportamiento del consumidor reconoce que tiene una necesidad a satisfacer y pone en marcha su proceso de compra. Veremos más adelante en este apartado que este proceso de compra es más o menos sofisticado dependiendo del decisor/consumidor, tanto en la búsqueda de información como en la decisión final de compra. (p, 18)

- ✓ Las necesidades del consumidor es la motivación del acto de compra.
- ✓ Los factores que influyen en el proceso de compra son los estímulos del marketing (publicidad, descuentos, promociones, regalos, etc.) y las opiniones de prescriptores, de amigos y familiares (entorno social) o las propias preferencias/gustos del decisor de la compra, el consumidor. (Domínguez, 2014, p, 18)
- ✓ La búsqueda de información afectará a la identificación de alternativas de bienes o servicios que satisfagan la necesidad del consumidor, y a alternativas, necesaria para la toma de decisión final de compra. (Domínguez, 2014, p. 18)
- ✓ La imagen corporativa que la empresa quiere transmitir, y el alto valor de marca percibido por el decisor de la compra, reducen el riesgo de optar por una alternativa respecto a otra. El prestigio y repercusión de la marca evaluada hará, “que se decante la balanza” y elija finalmente el consumidor. (Domínguez, 2014, p. 18)

Se deduce que el comportamiento del consumidor es un punto de quiebre con lo cual se tiene que buscar la información adecuada para contrarrestar las necesidades del consumidor y los factores de estímulos de los clientes y las decisiones de compras y los riesgos de alternativas que tengan los consumidores y con esto contrarrestar los cambios que tengan los clientes.

A si mismo Díaz (2014) afirma lo siguiente:

Tenemos en claro que los clientes son esenciales, ahora es necesario saber cómo tenemos que estar preparados para afrontar este reto tan importante como es las relaciones con los ellos. Estas relaciones no se limitan sólo a venderles productos y servicios, hace falta que las distintas áreas de la empresa estén lo suficientemente coordinadas con el objetivo de que dichas relaciones sean las más satisfactorias posibles. (Días, 2014, p, 5)

1. Tipología de Clientes

Díaz (2014) afirma que la tipología de los clientes; son el tesoro de cualquier actividad económica, sin ellos no sería posible ninguna venta. Estas personas (y las empresas, que son dirigidas por personas) son el motor de la economía y no sólo basta con venderles un producto o un servicio. Es necesario crear una relación de confianza entre las partes (vendedora y compradora) y esto se puede lograr conociendo las necesidades de los clientes. Sabemos que los clientes son personas y que las personas no actúan igual antes el mismo estímulo ni tienen los mismos comportamientos. Por eso se hace necesario saber ante qué tipo de cliente estamos. Esto nos servirá para poder actuar de la forma más adecuada según el comportamiento (Díaz, 2014, p. 27)

Se deduce que para convertirse alguien en cliente debe empezar una relación comercial con su proveedor, pues bien, esta relación suele tener una evolución que va desde el ofrecimiento del producto o servicio de la empresa dirigido a un tipo de personas, hasta el cliente habitual.

Se afirma que el modelo de los clientes nos ayudara la relación que tienen los vendedores y compradores con ello se ayudara a cubrir sus necesidades y con esto contrarrestar los estímulos de la persona en donde esto nos ayudara a reaccionar de una manera adecuada frente a las tipologías de los clientes.

2. Pautas de Comportamiento de los Clientes:

Díaz (2014) nos dice lo siguiente; acerca de las pautas de comportamiento en la atención al cliente, que es importante tener presente una línea de actuación para que la comunicación y la relación entre las partes sea satisfactoria y beneficiosa. (p,36)

El comportamiento que se debe tener en la atención al cliente estará relacionado con las variantes antes descritas, por lo que en los siguientes puntos veremos cómo debe ser la disposición previa, el respeto y la amabilidad, la implicación en la respuesta al cliente, el servicio al cliente y el empleo de un vocabulario adecuado. Todos son importantes para adquirir los hábitos adecuados y conseguir una actitud correcta. (Díaz, 2014, p. 36)

2.1. Disposición previa:

Para que la disposición previa en la atención al cliente sea óptima, antes debemos estar con una actitud positiva. Tener una buena autoestima es básico, y si le añadimos unas dosis de motivación y alegría estaríamos en el

camino correcto para que nuestro trabajo de atención al cliente sea satisfactorio.

(Díaz, 2014, p. 36)

2.2.Servicio al cliente:

Este servicio al cliente se debe entender como un conjunto de actividades (y comportamientos) que se relacionan entre sí con el objetivo de que el cliente obtenga una satisfacción en el momento y en el lugar adecuado. (Díaz, 2014, p. 37)

Se afirma que la pauta de comportamiento de clientes es de mucha importancia porque con ello se conocerá como debe ser la disposición en cuanto al respeto, amabilidad y una buena autoestima para añadir motivación y alegría con el objetivo de utilizarlo en el momento más indicado de acuerdo con los comportamientos de los clientes.

3. Tratamiento de cada una de las situaciones de Atención básica:

Díaz (2014) afirma que, en una buena atención al cliente, para que sea eficaz, deben darse algunos pasos:

- ✓ En la Recepción, contactamos directamente con el cliente por lo que se debe tener una actitud positiva. Aquí empezamos con el saludo de cortesía.
- ✓ En la Atención, pondremos en práctica la comunicación verbal y no verbal, así como la para lingüística. Debemos escuchar activamente. (Díaz, 2014, p. 47)
- ✓ Una vez que el cliente ha intervenido, deberemos actuar en consecuencia Solucionando su demanda, que puede ser de información, de reclamación, etc.

- ✓ Ya para finalizar la atención, utilizaremos la Despedida y aquí es muy importante asegurarnos que le hemos atendido correctamente y si se le ha solucionado su demanda. Cuestiones como: preguntar al cliente si necesita más ayuda, que quedamos a su disposición para otras cuestiones, despedirnos de forma cordial; son importantes en este último paso. (Díaz, 2014, p. 48)

Cualquier tipo de demanda o solicitud del cliente debe contener estos pasos. Pero esto no es suficiente, como tampoco lo es que sepamos escuchar activamente, que empleemos una comunicación no verbal adecuada, etc. También es muy importante tener un conocimiento importante sobre la empresa a la que representamos con nuestro trabajo de atención al cliente.

Se deben conocer aspectos como:

- ✓ La trayectoria de la empresa.
- ✓ Su filosofía de trabajo.
- ✓ Los productos y/o servicios que ofrece.
- ✓ La organización interna.

Estos aspectos junto con una buena comunicación harán que la atención al cliente sea eficaz. (Díaz, 2014, p. 48)

Se menciona que podemos observar que la atención al cliente se basa en el estudio del comportamiento del consumidor, los gustos y preferencias, en donde gracias a este estudio nos ayudara a satisfacer las atenciones y necesidades de nuestros clientes.

Con lo que se concluye con los tratamientos y situaciones de atención al cliente permitirán como ayudar y proporcionar un buen servicio donde a través de la

comunicación y el dialogo se mejorara las relaciones en situaciones de comportamientos y cambios que tengan nuestros consumidores.

Según Diago (2012) nos dice que:

Un verdadero servicio al cliente es el que se logra armonizando las necesidades y expectativas del cliente, con una organización dispuesta a satisfacerlas, soportada en una estructura tanto humana como operativa, cuyo objetivo final es el cliente. Todos, sin excepción, deben tener una orientación hacia el mercado. (Diago, 2012, p. 13)

1. Importancia de la Servicio al Cliente

Diago (2012) afirma lo siguiente; Que la importancia del servicio al cliente: porque marca una diferencia en la percepción del mismo. La competitividad está sustentada por una serie de variables para tener en cuenta para participar más ampliamente en los mercados y en el mejoramiento de la organización en función a sus clientes. (Diago, 2012, p.17)

Entre las variables más representativas del servicio al cliente son las siguientes:

- Mayor competencia. (Diago. 2012, p. 18)
- Clientes con mayores exigencias de calidad.
- Mayor contribución a la rentabilidad del negocio
- Mayor participación en el mercado. (Diago,2012, p.18)
- Indagación permanente de nuevos mercados
- Nuevos productos y servicios.
- Evolución de las características del mercado. (Diago, 2012, p. 18)
- Transición de lo masivo a lo personalizado
- Sistemas amables, sencillos y eficientes al servicio del cliente

- Realizar las acciones bien desde el principio
- Evolución de los mercados. (Diago,2012, p. 18)

Diago (2012) afirma que; Más allá de satisfacer una necesidad, es intuir que el cliente que nace de una relación o contacto con la empresa para satisfacer una necesidad genera un vínculo que no necesariamente es afectivo y práctico, sino que debe despertar en él seguridad y confianza, porque finalmente el usuario cuando llega a nosotros es un sujeto que busca una solución y trata de encontrar a aquél que es capaz de despertar en él la seguridad, el control de las situación, que mantenga siempre soluciones hacia sus necesidades y por supuesto hacia las expectativa del mismo. Todo esto, al culminar la prestación del servicio es lo que el cliente debe percibir. (Diago, 2012, p. 19)

Es por esto por lo que en las estructuras empresariales existen dos tipos de clientes. El que me compra, que podríamos llamarlo externo, y el de adentro, que igualmente se podría denominar interno. Sin importar en donde se ubiquen, ambos tienen necesidades y expectativas. (Diago, 2012, p. 19)

Se afirma que la importancia del servicio al cliente marcara la diferencia en un mercado competitivo para poder lograr y cubrir la expectativa del cliente estructurando una organización para entrar a los mercados, evolucionando en nuevos productos para mantener siempre alternativas de solución dando confianza y seguridad en nuestros servicios.

2. Características del Servicio al Cliente:

Diago (2012) afirma lo siguiente; Acerca de las características de la atención del cliente:

2.1 Es la intangibilidad. ¿Qué es la intangibilidad? El mismo término puede revelar la explicación. Algo es intangible cuando en términos simples se afirma que no se puede ver, es invisible pero ahí está, pudiendo ser percibido por las representaciones mentales, y palpado de acuerdo con lo que dictan los sentidos. Aquí lo importante es lograr que el servicio, cuya característica es la intangibilidad, sea de alguna forma percibido por el cliente, y sea sensible a ser evaluado por él. (Diago, 2012, p.19)

2.2 Es que no es almacenable. ¿Por qué no es almacenable? Es simple. Porque el servicio por el hecho de ser intangible y que no tiene forma, volumen, olor, color o sabor que sea muy medible y duradera, necesita un espacio para ocupar y/o consumir. Simplemente el servicio nace y aparece en la medida en que el cliente lo solicita y una vez se suministra, independientemente del valor que el cliente le proporcione, el servicio deja de existir. (Diago, 2012, p. 20)

2.3 Es que el servicio no es repetible. Esto refuerza lo que hasta ahora he planteado. A través de un ejemplo se intenta explicar esta característica: José Luis es una persona que tiene unas características muy particulares y que se adapta fácilmente a las condiciones de su entorno. Por consiguiente, asume ciertas posturas y comportamientos. (Diago, 2012, p. 21)

Diago (2012) nos dice que; el servicio al cliente debe ser el foco empresarial; Esta característica hace que el servicio sea generador de identidad empresarial. ¿Qué nos dice eso? Todas las empresas tienen una identidad que está inmersa en su cultura institucional. Las empresas siempre hablan de buen servicio. Pero ¿Este siempre se aplica en las empresas? y más aún ¿con calidad? Posiblemente tendrán una política y una estructura que puede favorecer a la prestación del servicio. (Diago, 2012, p. 22)

Se concluye que el cliente en su interior almacena necesidades no muy evidenciables desde lo humano hasta la Atención al cliente por lo cual debe tener un solo propósito, proceder con actitud la disposición a dar lo mejor de sí, para generar sentimientos de gratitud y satisfacción para cuando el cliente lo requiera o lo solicite.

Peralta (2009) declara lo siguiente:

Que el consumidor o "cliente", es el punto vital para cualquier empresa o institución; sin él, no habría una razón de ser para los negocios. Por tanto, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas; en una época de mercados cambiantes, es un asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones. Es esa la base de la mercadotecnia y comunicación: su servicio al cliente, adecuado a las estrategias en las organizaciones de cualquier tamaño. (Peralta,2009, p, 4-5)

1. Satisfacción de las necesidades cliente.

Peralta (2009) nos dice que; la Mercadotecnia encierra la satisfacción de las necesidades del cliente como elemento impulsor de ésta, por ello debe ser importante referirnos a este término, analizándolo estrechamente, para cimentar aún más esa posición ala que señalamos y en cuyo tenor descansa, además, la "Trilogía de Investigación e Hipótesis" En este entendido, primeramente, examinamos el significado de necesidad. (Peralta, 2009, p. 8)

Se menciona que la satisfacción al cliente se enfoca encubrir las necesidades de satisfacción del cliente analizando y estudiando profundamente lo que el cliente requiera y de esa manera poder fidelizarlo y sea un punto de partida para que las personas conozcan el comportamiento de la empresa con respecto a la atención y poder tener más clientes.

2. El servicio al cliente

Peralta (2009) Precisa que el servicio al cliente; como parte de la comunicación y tras esta distinción, es aquel punto que nos interesa para delimitar el objeto de nuestro estudio. Sin embargo, a pesar de que son muchas las ocasiones en las que sí se toma importancia a la comunicación, y aunque el mundo está lleno de frases virtuosas sobre el servicio al cliente, como en: "El cliente es el Rey". "El cliente siempre tiene la razón". "Lo primero son los clientes", etc. Hay algo de lo que el mundo sí está sobrado: de clientes descontentos. No sólo se trata de los clientes que se gastan su dinero individualmente, sino también en cuanto a las grandes empresas; no se trata de aquellos clientes que son víctimas de nimiedades y de falta de educación, sino también de aquellos clientes que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran como satisfactorios. (Peralta, 2009, p. 11)

3. Planificación y campo de Acción del Servicio al Cliente

Peralta (2009) nos dice que para; planificar es importante la mercadotecnia y el servicio al cliente también se deben a este proceso es pensar a futuro, es diseñar los objetivos en cada paso para alcanzarlos. La aplicación de los servicios en las diferentes organizaciones está presente ahora, quizá este debería estar abarcando a todo el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes en forma rutinaria, empero cada empresa tiene un orientación fundamental que constituye una razón principal de su existencia, mencionamos que el cliente es el punto principal de cualquier institución sin él no habrá de razón de ser de las empresas por ello cada empresa deberá atender a sus clientes de manera particular. (p. 12)

No obstante, conectados esta posición el servicio al cliente debe contemplarse en todo nivel de la empresa, más si esta institución carece de un programa de comunicación y servicio al cliente. (Peralta, 2009, p. 12)

Se afirma que una buena planificación en el campo de atención al cliente es el proceso para lograr objetivos al futuro cuya finalidad es que nuestro personal esté capacitado para enfrentar cualquier situación en relación con los clientes, punto importante para las empresas porque sin clientes no se lograra llegar con éxito a la meta por ello es necesario tener todo planificado acerca de lo que se quiere hacer con respecto al servicio al cliente.

4. Ventajas de la Atención al Cliente

Peralta (2009) afirma lo siguiente; Deben ser innumerables las situaciones que se encuentran entre ventajosas para las empresas que presentan un adecuado servicio al cliente, no solo porque les proporcionara mayor entrega a sus clientes trayendo consigo mayor estabilidad en el mercado. Porque sin duda en fin de cualquier negocio es el de hacer y conservar clientes. Por ello es vital que la forma de entrega de un servicio o producto esté al alcance de los clientes y se dé garantía y confianza, al ser responsables con lo que demanden nuestros consumidores. (Peralta, 2009, p. 13)

5. Elementos del servicio al cliente

Según lo afirma Peralta (2009) Si queremos acoplar la practicidad del servicio con la creación de una estrategia racional y en virtud de establecer inicialmente un camino asía esta, el análisis teórico admite deducir primero una forma cómo hacerlo en base a los elementos considerados racionales del servicio al cliente, utilizando estos

podemos rayar la cancha con lo que tenemos hacia la estrategia que queremos lograr.
(Peralta, 2009, p. 15)

6. Propósito e Importancia del servicio al cliente

Así mismo Peralta (2009) nos da a conocer que teniendo los elementos más del servicio al cliente y consientes que es necesario en su uso en adquirir un propósito para el modelo vemos que a medida los negocios en general y el sector de servicio en particular se vuelven más competitivos se agudiza las necesidades de una diferenciación competitiva significativa. (Peralta, 2009, p. 21)

Por eso el propósito propio del servicio al cliente cuya diferenciación se aboca en la determinación de las actividades dirigidas a la satisfacción de cliente cada vez más esta diferenciación incluye una búsqueda de un desempeño superior no solo dl servicio fundamental sino los elementos complementarios del servicio. (Peralta, 2009, p. 21)

7. Estrategia del servicio al cliente

Peralta (2009) nos dice que; Ahora bien, a pesar que ninguno de los autores menciona el servicio al cliente como estrategia, el servicio al cliente relaciona actividades para conseguir los objetivos de esta manera tras una posición fundamentada en los mismos autores y contrastándola con la misma respectiva que asumimos debemos inmiscuirnos en la forma de establecernos esas necesidades y sus herramientas, en nuestro caso los elementos de servicio al cliente asentando los cursos de acción que más adelante nos permiten el logro de un adecuado servicio al cliente. (Peralta, 2009, p. 22)

Para que el servicio sea excelente se requiere delegar, entrenar y capacitar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa con lo cual eso traerá beneficios y satisfacción a los clientes. (Peralta, 2009, p. 22)

Pola (1988) asegura lo siguiente:

Que una buena estrategia de servicio al cliente se define a la calidad desde distintos aspectos, partiendo de la investigación, desarrollo y diseño del producto, pasando por la fabricación y extendiéndose hasta que el producto es usado por el cliente. Diremos que el conjunto de actividades necesarias para el logro de la calidad, dentro del amplio contexto anterior, es lo que entendemos por control de la calidad para poder con seguridad conocer lo que los consumidores requieran para cubrir sus expectativas brindándoles un servicio o producto de garantía y de confianza. (Pola, 1988, p. 11)

Control de Calidad

Pola (1988) nos dice que; para algunas empresas, el control de calidad queda reducido a una inspección, realizada por personal del departamento de calidad, y limitada a la recepción de materiales, a algunos puntos del proceso y escasas veces al producto terminado. Esta es una concepción errónea, La estadística aplicada al control de la calidad, en función de lo siguiente: (Pola, 1988, p. 11-12)

- ✓ Exceso de tiempo entre la existencia del fallo y el ajuste del proceso.
- ✓ No aporta información alguna de las posibles causas del fallo en relación con el tiempo. (Pola, 1988, p. 11-12)
- ✓ Fomenta la despreocupación del operario. No propicia el autocontrol.

Reconociendo de tal forma que el concepto de control de calidad ha evolucionado, pasando de ser la persona o departamento encargado de controlar el cumplimiento de unas especificaciones, a desarrollar una función en la empresa que se denomina la función de la calidad. Donde en la función actual del control de calidad se orienta totalmente a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en base a una adecuación al uso de los productos o servicios de forma que estén preparados para cualquier cambio o problema que se dé, donde gracias al control de calidad tendremos consumidores felices y satisfechos. (Pola, 1988, p. 11-12)

Cenobio, Jaramillo, Serrano (2009) afirman que:

En la Época actual de la modernidad en la que nos encontramos se caracteriza mediante gran cambio, económicos, industriales y sociales. En las cuales estos cambios han introducido a las empresas de bienes y servicios en un ambiente de gran competencia comercial, creando así una nueva necesidad llamada gestión de calidad para contrarrestar cualquier situación de riesgo y peligro que se suscite. (Cenobio, Jaramillo, Serrano, 2009, p. 15)

1. Lineamientos o Directrices para la Gestión de Calidad:

Cenobio, Jaramillo, Serrano (2009) nos dice que; Las normas se pueden encontrar especificaciones técnicas o criterios precisos para ser utilizados de tal forma que se asegure que los materiales, productos, procesos y servicios sean adecuados para su uso, especialmente en el caso de empresas exportadoras, con lo cual este ayuda a mejorar la calidad y economía tanto dentro y fuera de nuestro país lo cual requiere de un estricto control de calidad tanto de un servicio y producto. (Cenobio, Jaramillo, Serrano, 2009, p. 35)

A sí mismo para ello, la ISO ha establecido cerca de 12 000 normas, vigentes actualmente en todo el mundo, generadas por consenso gracias a la participación de los organismos de normalización integrados por los comités de los países miembros, tanto plenos como correspondientes, y suscritos para que mediante estas normas se regule se controle de manera adecuada y satisfactoria los cuales son. (Cenobio, Jaramillo, Serrano, 2009, p. 35)

- ✓ Identificación de la necesidad de una norma internacional y definición de su alcance.
- ✓ Consenso en las especificaciones de la norma internacional.
- ✓ Aprobación del borrador de norma internacional. (p. 35)

2. Modelos para la evaluación del sistema de la calidad:

Cenobio, Jaramillo, Serrano (2009) asegura que: hay tres modelos de sistemas de calidad sirven para demostrar el cumplimiento de los requerimientos adecuados, para demostrar la aprobación o registro para el caso de los proveedores, para demostrar contractualmente la implantación del sistema ante los clientes y, además, brindar una guía para la gestión de la calidad interna, plasmado en la formalidad y el orden dentro de las empresas. (Cenobio, Jaramillo, Serrano, 2009, p. 36)

- ✓ ISO 9001:1994 Sistemas de la calidad, modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y el servicio posventa. (Cenobio, Jaramillo, Serrano, p. 37)
- ✓ ISO 9002:1994 Sistemas de la calidad. Esta norma determina los requisitos que se plantean cuando es necesario demostrar la capacidad de un proveedor, al asumir toda la responsabilidad a partir de un diseño establecido hasta el

servicio posventa, de tal forma que se prevenga el suministro de la producción de productos no conformes.

- ✓ ISO 9003:1994 Sistemas de la calidad. Modelo para el aseguramiento de la calidad en la inspección y en los ensayos finales. Esto determina los requisitos que se plantean demostrar en la capacidad de un proveedor para detectar y controlar el tratamiento de cualquier inconformidad de un producto, fundamentalmente en las etapas de inspección y ensayos finales. (Cenobio, Jaramillo, Serrano, 2009, p. 37)

Se concluye que los modelos de evaluación de calidad ayudaran al cumplimiento y aprobación de la gestión de calidad donde con ello se desarrollara una buena producción con responsabilidad, para tener la capacidad de detectar y controlar los sistemas de calidad en función de lo que se quiera lograr con respecto a la calidad en una gestión.

2.3. Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Se le denomina a la fuente generadora que impulsa el crecimiento económico del país así mismo fomenta el empleo y permite que muchas personas anhelan mejorar su calidad de vida al incursionar en los negocios que con la ayuda de las autoridades se pueda logra el éxito de las personas como también el desarrollo de nuestra sociedad.

Gestión de calidad

Es contribuir y mejorar un bien o servicio, dándole mayor valor a lo que requieran los clientes sin dejar de lado el control y la supervisión que serán de vital importancia para conocer los gustos y preferencias de nuestros consumidores y que gracias a esta forma tendremos éxito garantizado frente al cualquier situación.

Atención al cliente

Es la manera como complacer a los clientes utilizando la amabilidad, trato, respeto, con lo que serán de la partida en una primera impresión frente a los usuarios, luego brindándoles lo que ellos buscan, necesitan y haciéndoles sentir a gustos y confiados por el servicio.

Calidad

Se puede describir a la importancia en la excelencia de un producto y servicio dando un valor alto con lo que los clientes se puedan quedar impresionados y asombrados las cuales las organizaciones tienen que tener bien en claro dentro sus objetivos y visiones, donde gracias a esta modalidad se lograra la mayor garantía y estabilidad.

Atención

Es lo que debe brindar la empresa a sus clientes a través del dialogo, afecto, interés, con lo que esto permitirá la confianza y seguridad de los usuarios a la hora de solicitar un servicio.

Servicios

Es la forma del comportamiento que se le da al cliente con respecto al tiempo a los productos, y responsabilidad que se tiene a la hora de cubrir las expectativas de los usuarios que gracia a ello permitirá que ellos vuelvan y nos recomienden a otras personas.

III. HIPÓTESIS

En el presente proyecto no se ha planteado hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

Se aplicó un diseño de investigación No Experimental-Transversal-Descriptiva, no experimental por que la recopilación de las variables no ha sido modificada. Transversal porque se recolectarán los datos en un solo momento y tiempo, siendo su finalidad describir la variable en estudio, descriptivo porque se describirá las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro lubriccentros en la avenida José Gálvez distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.

4.2. El Población y muestra

La población, donde se realizó el estudio estuvo conformada por 09 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro lubricantes en la Av. José Gálvez distrito de Chimbote provincia del Santa 2017; elegida por conveniencia y por su disponibilidad para brindar información.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.	Principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.	Servicio de calidad	SI NO	Nominal
		Ejecuta el servicio al cliente	SI NO	Nominal
		Estrategias de atención al cliente	SI NO	Nominal
		Utiliza el liderazgo	SI NO	Nominal
Perfil de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de las Micro y pequeñas empresas	Organización	SI NO	Nominal
		Capacitación	SI NO	Nominal
		Formalidad	SI NO	Nominal
		Estructura y orden	SI NO	Nominal
		Visión y Misión	SI NO	Nominal
		Identifica gustos y preferencia	SI NO	Nominal

Atención al cliente	Principales características de la Atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas	Conformidad con el servicio brindado	SI NO	Nominal
		Cumplen sus funciones de atención	SI NO	Nominal
		Es adecuado el tiempo de espera.	SI NO	Nominal
		Los productos son de garantía.	SI NO	Nominal
		Cuenta con ambiente de espera.	SI NO	Nominal
		Son amables y respetuosos.	SI NO	Nominal
		Utilizan valor agregado.	SI NO	Nominal
		Ejecutan Mejoras de servicio	SI NO	Nominal

Atención al cliente	Principales características de la Atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas	Buscan la relación con los clientes	SI NO	Nominal
		Satisface gustos y preferencias	SI NO	Nominal
		Es importante un asesoramiento de servicio	SI NO	Nominal
		Un buen servicio marca el éxito	SI NO	Nominal
		área de consultas y reclamos.	SI NO	Nominal
		preparados para los cambios futuros	SI NO	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 23 preguntas dirigido a los representantes legales de las MYPES acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente.

4.5. Plan de análisis

En la ejecución de la encuesta se recopiló información, en la cual fue clasificada, analizada e interpretada utilizando tablas, figuras y diversas herramientas estadísticas, lo cual se utilizaron los programas de cómputo Microsoft Word, Excel, para la elaboración.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y Procedimiento
<p>Central:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas sector servicio, rubro Lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017?</p> <p>Secundarios:</p> <p>¿Cuáles son las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro Lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017?</p> <p>¿Cuáles son las características de</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas Sector servicio-rubro lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia Del Santa año 2017.</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector Servicio-rubro lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.</p> <p>Determinar las</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Es la manera de cómo se presta un servicio o producto con la finalidad de garantizar y fidelizar a nuestros clientes por medio del trato y la amabilidad conociendo así sus gustos y preferencias</p> <p>Gestión de Calidad</p> <p>Es el cambio de mejora que se da a un servicio o producto, brindando así garantía y confianza y que gracias al</p>	<p>Población</p> <p>La población consiste en 09 micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro lubricentos en la avenida José Gálvez distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.</p> <p>Muestra:</p> <p>Consta del 100% (09) de las micro y pequeñas empresas del sector lubricentos en la avenida José Gálvez distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.</p>	<p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Porque la recopilación de las variables no han sido modificada. es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de las micro y pequeñas Empresas.</p> <p>Transversal</p> <p>Porque se recolecto los datos en un solo momento y tiempo, siendo su propósito describir la variable en estudio.</p> <p>Descriptivo</p> <p>Porque se describirá las características</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

<p>las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro Lubricentros en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017?</p> <p>¿Cuáles son las características de una gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Lubricentros en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017?</p>	<p>características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro lubricentros en la avenida José Gálvez distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.</p>	<p>control que se tiene puede contrarrestar cualquier dificultad y puede alcanzar un alto nivel.</p>		<p>de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente aplicado a las mypes en estudio.</p>	
---	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

En este proyecto de investigación se resalta los principios éticos de confidencialidad, y confiabilidad al respeto de la dignidad de la persona donde así mismo se dará a que la información utilizada en este proyecto ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

Confidencialidad:

Esta investigación garantiza la accesibilidad a personas autorizadas para acceder a esta información ya que no puede ser dirigido a terceros, esta es la información que ha sido proporcionada por los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Confiabilidad:

El trabajo de investigación fue elaborado de manera confiable utilizando, tesis, autores, libros, bibliografías que garantizan una información verídica de la información de los resultados.

Respecto a la persona humana:

Esta investigación fue elaborada tomando en cuenta el respeto y el derecho de ideas, opiniones, estatutos razas tanto económicas como sociales de las personas para un bien común de estudio.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 01: Características generales de los Representantes de las Micros y Pequeñas Empresas sector servicio – rubro Lubricentros en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017.

Datos Generales	Numero de Mypes	Porcentaje
Servicio de Calidad		
Si	5	55,56
No	4	44,44
Total	9	100,0
Experiencia de atención al Cliente		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
Estrategias de atención al cliente		
Si	7	77,78
No	2	22,22
Total	9	100,0
Usa el liderazgo		
Si	1	11,11
No	8	88,89
Total	9	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micros y Pequeñas Empresas sector servicio - rubro lubricentros en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017.

Tabla 02: Características de las micros y pequeñas empresas sector servicio rubro lubricentros en la avenida José Gálvez distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017

Datos Generales	Numero de Mypes	Porcentaje
Está bien organizada		
Si	5	55,56
No	4	44,44
Total	9	100,0
Capacitación		
Si	2	22,22
No	7	77,78
Total	9	100,0
Se desarrolla formalmente		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
Está bien Estructurado y Ordenado		
Si	2	22,22
No	7	77,78
Total	9	100,0
Cuenta con Visión y Misión		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
Identifica los gustos y preferencias		
Si	8	88,89
No	1	11,11

Total	9	100,0
--------------	----------	--------------

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representantes de las Micros y Pequeñas Empresas sector servicio - rubro Lubricentros en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017.

Tabla 03: Características de la Gestión de Calidad con el uso de Atención al Cliente en las micros y pequeñas empresas sector servicio rubro Lubricentros en la avenida José Gálvez de Chimbote provincia del Santa, año 2017.

Datos Generales	Numero de Mypes	Porcentaje
Están conformes con el servicio		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
Los colaboradores cumplen su función		
Si	4	44,44
No	5	55,56
Total	9	100,0
El tiempo de espera es adecuado		
Si	5	55,56
No	4	44,44
Total	9	100,0
Los productos son de garantía		
SI	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
Cuenta con un ambiente de espera		
SI	0	100,0
NO	9	0,0

Total	9	100,0
Amabilidad y respeto de los colaboradores		
SI	6	66,67
NO	3	33,33
Total	9	100,0
Utilizan valor agregado		
SI	9	100,0
NO	0	0,0
Total	9	100,0
Beneficia y fideliza al cliente		
Si	8	88,89
No	1	11,11
Total	9	100,0
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
Satisface sus gustos y preferencias		
Si	3	33,33
No	6	66,67
Total	9	100,0
Es Importante un asesoramiento		
Si	8	88,89
No	1	11,11
Total	9	100,0

Un buen servicio marca el éxito de la empresa		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
Área de consultas y reclamos		
Si	1	11,11
No	8	88,89
Total	9	100,0
Está preparado para cambios futuros		
Si	2	22,22
No	7	77,78
Total	9	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los Representas de las Micro y Pequeñas Empresas sector servicio - rubro Lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017

5.2. Análisis de resultados

Respecto al objetivo específico 01:

Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

- El 55.56 % de los encuestados brinda un servicio de calidad, lo cual corrobora Polanco (2012) que en su trabajo de investigación encontró que el 80% de los encuestados afirman que cubrieron las expectativas con respecto a garantizar la calidad del servicio al cliente, lo cual también coincide con

Droguett (2012) lo cual menciona en su trabajo de investigación da énfasis a la importancia de la calidad de los trabajos realizados en el proceso de servicio.

- El 100% de los encuestados tiene experiencia de atención al cliente conociendo los gustos y preferencias de sus usuarios al brindar el servicio, lo cual coincide con Estrada (2015) que en su trabajo de investigación que el 100% de encuestados afirmaron que gracias a que sus Micro y pequeñas empresas en sus 5 años a más de presencia en el mercado ayudo a mejorar la atención al cliente.
- El 77.78% de los encuestados usa estrategias de atención al cliente ya que se viven tiempo cambiantes de crisis económica es por ello buscan no perder más clientes por ello su objetivo es de satisfacer y fidelizar con diversas estrategias.
- El 88.89% de los encuestados no usa el liderazgo ya que algunos cuentan con poco personal y otros por falta de conocimiento es por eso es un tema que aún no conocen y no lo ponen en práctica por ello es el resultado negativo en la hora de encuestar.

Respecto al objetivo específico 02:

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro lubricentros en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

- El 55.56% de los encuestados nos dice que están bien organizadas con respecto a efectuar un buen trabajo, de modo que garantice el servicio que se necesite para así evitar cualquier percance, demostrando así el planteamiento bien organizado.
- El 77.78% de los encuestados no tienen capacitación ya que en la práctica van aprendiendo o la misma experiencia les da el conocimiento y aprendizaje dejando de lado una herramienta vital que influirá en el crecimiento de la empresa
- El 100% de los encuestados afirman que sus empresas son formales ya que esto les garantiza beneficios, prestigios y además evita los problemas con las autoridades.
- El 77.78% de los encuestados está bien estructurado y organizado ya que esto permitirá con éxito llevar un control de la empresa de acuerdo con lo planificado, donde coincide con Pila (2013) que en su trabajo de investigación encontró que gracias a este control se puede evaluar, analizar y recolectar datos para una mejor estructura y desenvolvimiento de la empresa.
- El 100% de los encuestados cuenta con visión y misión donde gracias a ello buscan mejoras de crecimiento y desarrollo de la empresa, demostrando así la capacidad de emprendimiento y ganas de salir adelante.
- El 88.89% de los encuestados identifica los gustos y preferencias de los clientes de esa manera pueden dar un servicio conforme a lo que busca el usuario evitando así los disgustos y la pérdida de tiempo para ir a buscar otro local.

Respecto al objetivo específico 03:

Determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro lubricentros en la avenida José Gálvez distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017.

- El 100% de los encuestados están conformes con el servicio que brinda la empresa garantizando la confianza y la supervivencia en el mercado de la micro y pequeñas empresas.
- El 55.56% de los encuestados nos dicen que los colaboradores no cumplen su función ya que no tienen experiencia y otra que no son capacitados constantemente por falta de interés de los representantes.
- El 55.56% de los encuestados afirman que el tiempo de espera es el adecuado estando satisfechos con el servicio que brindan.
- El 100% de los encuestados aseguran que los productos que utiliza la empresa son de garantía teniendo contento y confiados a nuestros consumidores, a si lo corrobora Vargas (2015) que en su trabajo de investigación el 100% de la totalidad venden productos de calidad permitiendo la tranquilidad y permanencia dentro de la empresa
- El 100% de los encuestados no cuentan con un ambiente de espera ya que algunos no tienen espacio en su local y otros por qué no lo creen necesario. Lo cual difiere Vargas (2015) que en su trabajo de investigación afirma que la mayoría 100% cuenta con un local e infraestructura moderna para el tiempo de espera.
- El 66.67% de los encuestados coinciden que los colaboradores utilizan la amabilidad y respeto demostrando así la educación y el interés hacia los

usuarios, lo cual no difiere con Polanco (2012) pero si coinciden que en su trabajo de investigación encontró que la amabilidad, cordialidad y actitud son de influencia frente a nuestro usuario, esto lo corrobora Vargas (2015) que en su trabajo de investigación nos dice el 100% de la totalidad considera que el trato que brinda el personal de servicio es amable.

- El 100% de los encuestados usa el valor agregado con lo cual se hace la diferencia y a si mismo se atrae más clientes con esta manera de trabajar.
- El 88.89% de los encuestados nos dice que beneficia y fideliza a sus clientes con las respectivas estrategias y métodos que mantendrán a sus clientes.
- El 100% de los encuestados nos muestra la relación de confianza con los clientes obteniendo la armonía y la amistad para un buen desarrollo de servicio.
- El 66.67% de los encuestados afirman que no satisfacen los gustos y preferencia a la hora de brindar el servicio, lo cual difiere con Droguett (2012) que su trabajo de investigación usa base de datos, encuestas, identificación, desempeño del vendedor y que gracias a esta información se puede contrarrestar la insatisfacción.
- El 88.89% de los encuestados nos dice que es importante un asesoramiento dentro de la empresa con respecto al funcionamiento desarrollo que se suscite.

- El 100% de los encuestados nos dice que un buen servicio marcará el éxito de la empresa logrando así la máxima rentabilidad y productividad.
- El 88.89% de los encuestados no cuenta con un área de consultas y reclamos por ende el cliente no da conocer sus quejas y de qué manera le pueden hacer respetar sus derechos.
- El 77.78% de los encuestados no está preparado para los cambios futuros que se den en la empresa por lo cual es necesario dar mucho énfasis en este punto con lo cual esto lo afirma Días (2015) que en su trabajo de investigación acerca de los cambios traerá varios resultados como bueno y malos pero que a la larga ayudara a la proyección del futuro.

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones

- La mayoría relativamente de los representantes brinda un servicio de calidad (55.56%), donde tienen experiencia en atención al cliente (100%), la mayoría usa estrategias de atención al cliente (77.78%), así mismo la mayoría no cuenta con la dirección del liderazgo (89.99%)
- La mayoría de las micros y pequeñas empresas están bien organizadas (55.56%), los colaboradores no cumplen con su función (77.78%), la totalidad mencionan que las empresas son formales (100%), la mayoría están bien organizados y estructurados (77.78%), la totalidad cuentan con visión y misión (100%), y la mayoría identifica los gustos y preferencias (88.89%).
- Los Lubricentros en su totalidad están conformes con el servicio que brindan (100%), la mayoría de los colaboradores no cumplen con su función (55.56%), así mismo afirman que el tiempo de espera es el adecuado (55.56%), la totalidad de los productos que brindan son de garantía (100%), no cuentan con un ambiente de espera (100%), la mayoría si utilizan la amabilidad y el respeto (66.67%), la totalidad usan el valor agregado en sus servicios (100%), la mayoría beneficia y fideliza a sus clientes (88.89%), la totalidad busca la relación de confianza con los clientes (100%), la mayoría de las mypes satisfacen los gustos y preferencias (66.67%), es importante un asesoramiento del rubro del negocio (88.89%), un buen servicio marcará el éxito de la empresa (100%), la mayoría no cuenta con un área de consulta y reclamos (88.89%), finalmente la mayoría no están preparados para cambios futuros que se den en la empresa (77.78%).

RECOMENDACIONES

- ✚ Respecto a los representantes; es importante que ejecuten y practiquen los procesos administrativos; Planificación, Organización, Dirección y Control, para que se les facilite el desarrollo en cumplir con sus objetivos y metas; además constantemente tienen que estar capacitando a sus colaboradores, y enseñarles a trabajar en equipo, donde todo dependerá del conocimiento y la buena toma de decisión, y la motivación que a través del ejemplo y la enseñanza que este exprese lograra el máximo rendimiento en sus colaboradores.
- ✚ Respecto a las micro y pequeñas empresas; siempre se desarrollen formalmente, busquen cada día la innovación y crear un ambiente familiar dentro del establecimiento donde se sientan comprometidos los representantes y colaboradores a la hora de brindar un producto o servicio frente a los clientes así hacerles sentir a gusto y confiables.
- ✚ Respecto a la variable de estudio; que siempre estén aplicando esta importante herramienta que es Atención al Cliente con lo cual ayudara mucho a satisfacer los gustos y preferencias de los clientes que son la parte fundamental para el desarrollo de la organización, que gracias a un buen servicio logran fidelizar y comprometer en una buena relación al cliente con la empresa.

Aspectos complementarios

Referencias Bibliográficas

Álvarez, R. (2015). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de lubricantes de la av. Pardo del distrito de Chimbote, 2013*. (Tesis Pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041239>

Cenobio, M. G. J. C., Jaramillo, V. D., & Serrano, C. I. (2006). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Diago, F. F. E. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida*. Bogotá, CO: Editorial Politécnico Grancolombiano. Recuperado de: <http://www.ebrary.com> Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.actionppg=13&docID=10804003&tm=1498701702296>

Díaz, J. (2015). *Optimización de ventas y atención a clientes por un sistema matricial, en una empresa comercializadora de lubricantes (Tesis Pregrado)*. Recuperado de: file:///C:/Users/jhon/Downloads/Optimizaci%C3%B3n%20de%20Ventas%20y%20Atenci%C3%B3n%20a%20Clientes%20por%20un%20Sistema%20Matricial,%20en%20una%20Empresa%20Comercializadora%20de%20Lubricantes_unlocked.pdf

- Díaz, F. M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Madrid, ESPAÑA: Editorial CEP, S.L. Recuperado de: <http://www.ebrary.com> Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.actionppg=6&docID=11126692&tm=1498701766243>
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. (Tesis Pregrado) Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Domínguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. UF0349. Madrid, ES: Editorial Tutor Formación. Recuperado de: <http://www.ebrary.com> recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.actionppg=9&docID=10903312&tm=1498699145880>
- Estrada, E. (2015). *Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro lubricantes de la av. Pardo cdra. 11 del distrito de Chimbote, 2013(Tesis pregrado)*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037636>
- Peralta, S. W. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*. Córdoba, AR: El Cid Editor / apuntes. Recuperado de: <http://www.ebrary.com> recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.actionppg=5&docID=10317349&tm=1498702259606>
- Pila, S. (2013). *Diseño de un sistema de control interno en la estación de servicios y lubricantes Manuel Albán* (Tesis Pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1748/1/T-UTC-1621.pdf>

Polanco, L. (2012). *Diseño del proceso de servicio al cliente en una empresa distribuidora de lubricantes para elevar el nivel de satisfacción del consumidor final* (Tesis Pregrado). Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2559_IN.pdf

Vargas, R. (2015). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de lubricantes de la Av. Pardo del distrito de Chimbote, 2013.* (Tesis Pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041239>

Anexos:

Anexo 01

Cronograma de actividades

DESCRIPCIÓN	FECHA
Título de la investigación	22/05/2017 –28/05/2017
Introducción del proyecto de investigación	22/05/2017--28/05/2017
Planteamiento del problema	22/05/2017--28/05/2017
Objetivos de la investigación	29/05/2017– 04/06/2017
Justificación de la investigación	29/05/2017– 04/06/2017
Antecedentes de la investigación	12/06/2017- 18/06/2017
Bases teóricas de la investigación	26/06/2017-- 02/07/2017
Hipótesis	26/06/2017-- 02/07/2017
Metodología	10/07/2017 – 16/07/2017
Redacción de las bases teóricas	11/ 09/2017 – 17/09/2017
Cronograma para recolección de datos	18/09/2017 -- 24/09/2017
Instrumentos de recolección de datos	25/09/2017 – 08/10/2017
Recolección de datos	09/10/2017 – 05/11/2017
Procesamiento de datos	06/11/2017 – 19/11/2017
Presentación de los resultados de investigación	20/11/2017 – 24/12/2017

Anexo 02

Presupuesto

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bienes de Consumo			
Papelería	1. 1/2 millar	15.00	15.00
Lapiceros	1 unidades	1.50	1.50
USB	1 unidad	20.00	20.00
Folder y faster	10 unidades	1.00	10.00
Total			46.50
Servicios			
Pasajes	10	2.60	26.00
Impresiones	100 unidades	0.20	20.00
Internet	-	30.00	30.00
Telefonía	-	30.00	30.00
Total			106.00
Total general			152.50

Financiamiento

Autofinanciado por el propio estudiante.

Anexo 03:

Muestra y población

En las micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro lubriccentros en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote, provincia del Santa, es de 09, tomando una muestra dirigida a 09 negocios donde se aplicó las encuestas, que a través de un cuestionario con el fin de conocer las características de las micros y pequeñas empresas de nuestra localidad.

Nombre del local comercial	Nombre del propietario	Dirección comercial
Lubricantes C.C.C	Cesar Augusto Sisniegas calderón	Av. José Gálvez # 1337
Lubricantes DAVID	David Camacho Calderón	Av. José Gálvez C #162
Lubricantes DIEGO	José Trifonio Diego Caballero	Av. José Gálvez #1215
Lubricantes EL NAZARENO	Anónimo	Av. José Gálvez # 1214
Lubricantes CARLOS	Carlos Calderón	Av. José Gálvez #1366
Lubriccentros TECNILUB	Ezequiel Torres	Av. José Pardo #1166
Lubricantes ALESSANDRO	Manuel Ganosa	Av. José Pardo #1160
Lubricantes RICHART	Ricardo Loyola Loyola	Av. Buenos Aires # 449
Lubricantes MARTIN	Anónimo	Av. Buenos Aires # 439

Anexo 04: Figuras

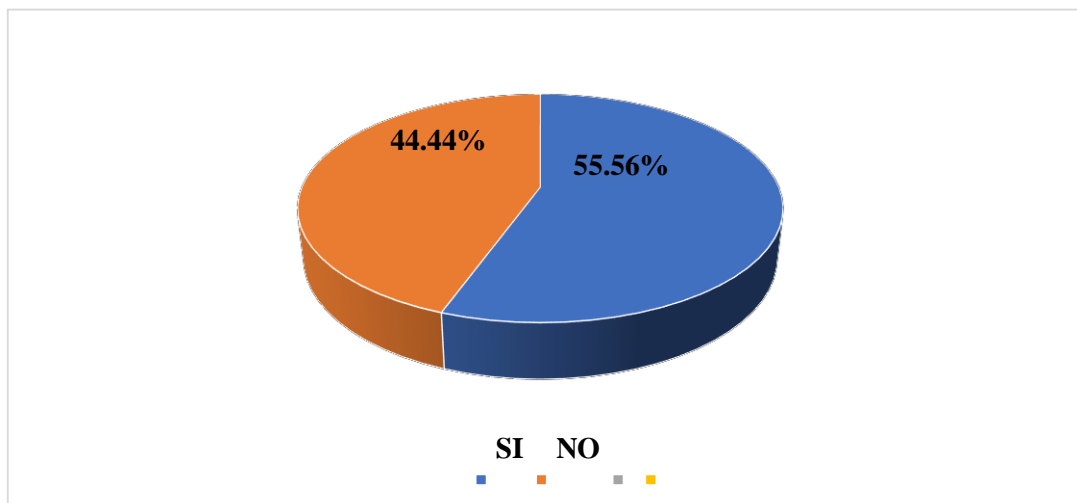


Figura 01: Servicio de Calidad

Fuente: Tabla 01

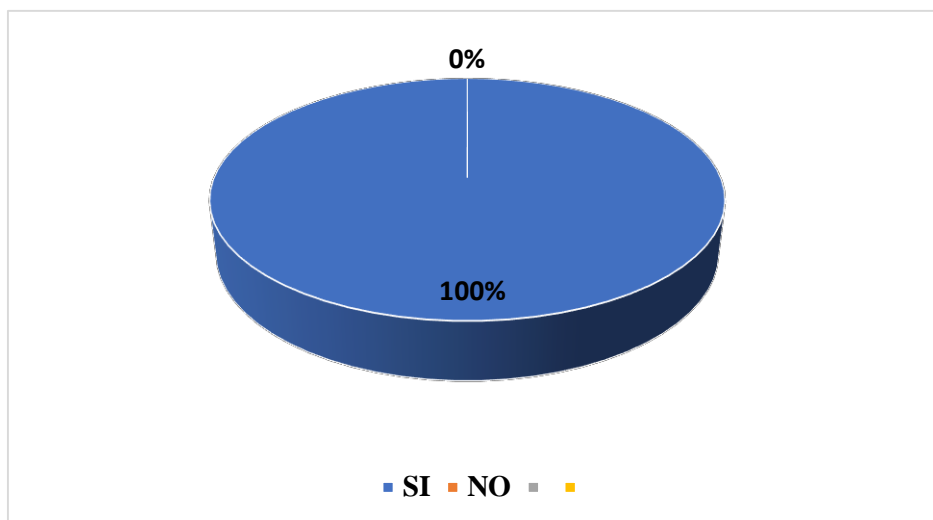


Figura 02: Experiencia de atención al cliente.

Fuente: Tabla 01

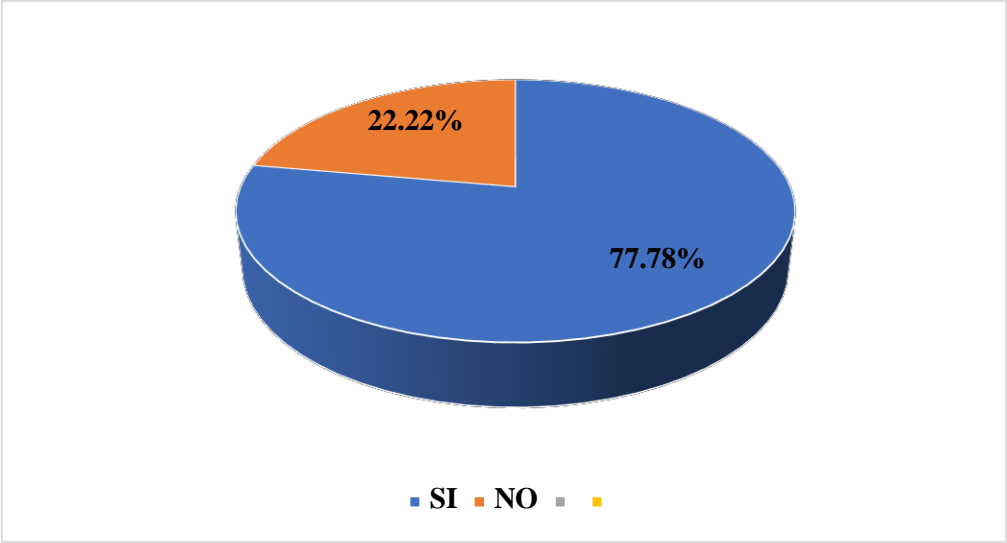


Figura 03: Estrategias de atención al cliente.

Fuente: Tabla 01

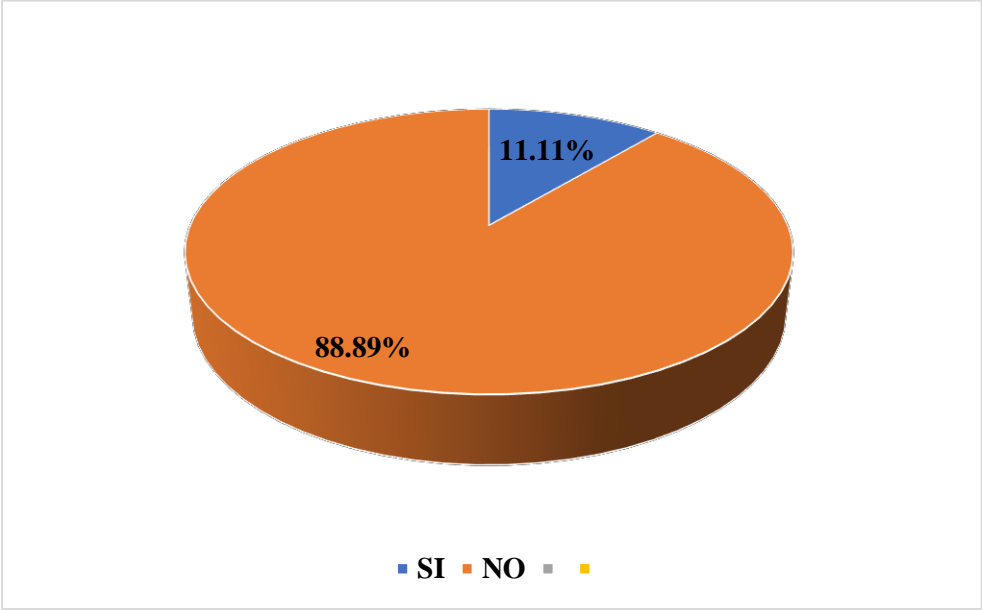


Figura 04: Usa el liderazgo.

Fuente: Tabla 01

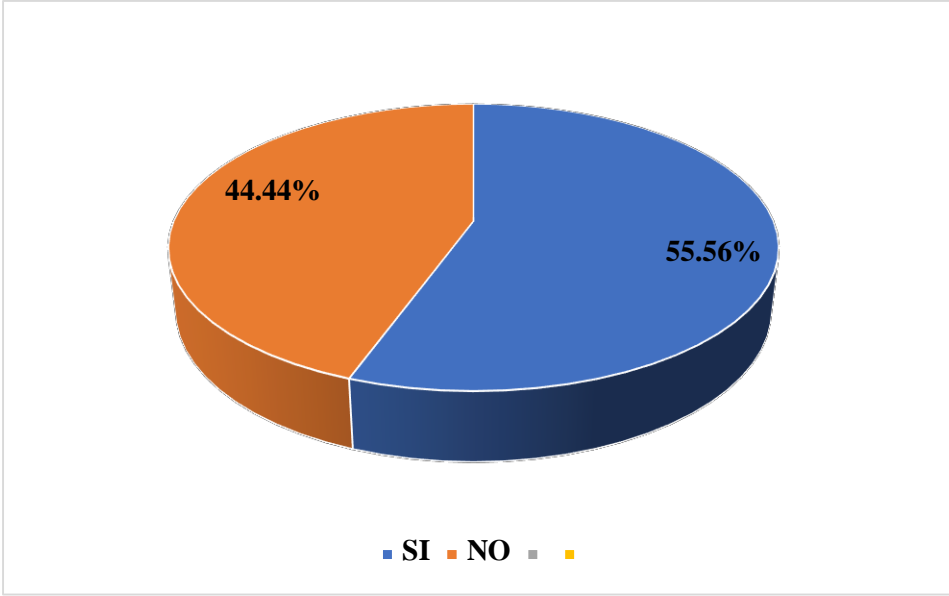


Figura 05: Esta bien organizado.

Fuente: Tabla 02

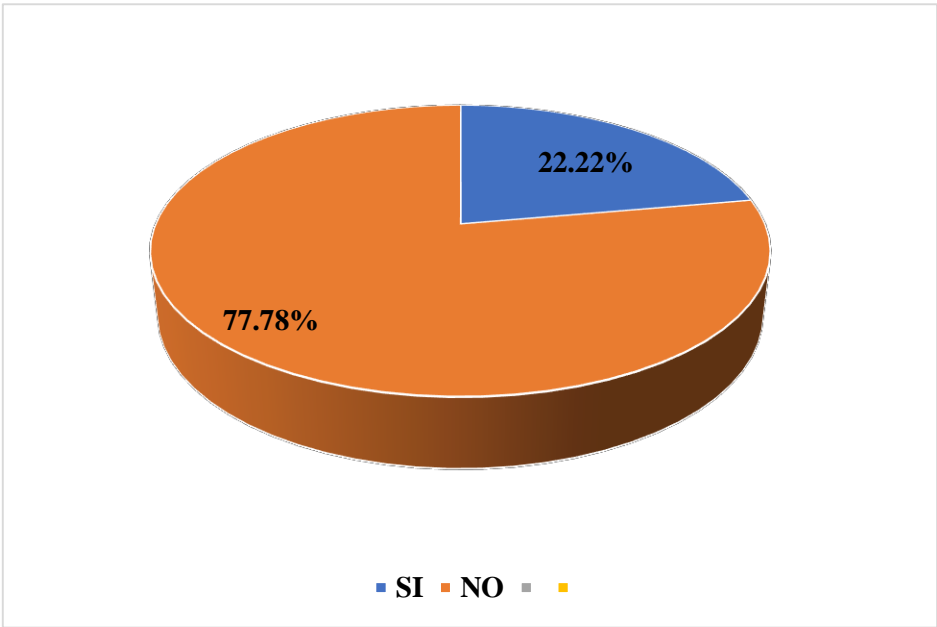


Figura 06: Capacitación

Fuente: Tabla 02

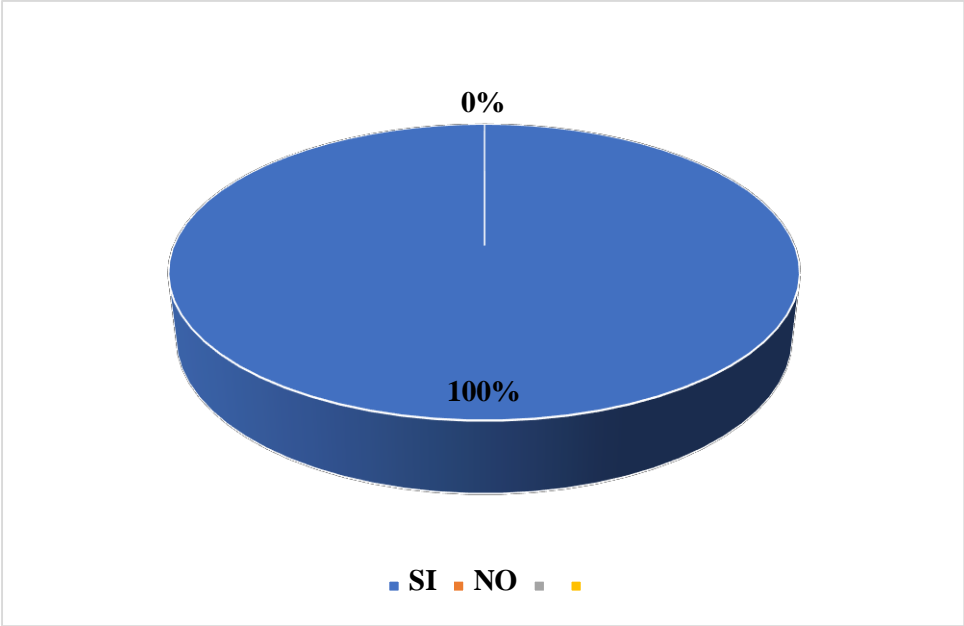


Figura 07: Se desarrolla formalmente

Fuente: Tabla 02

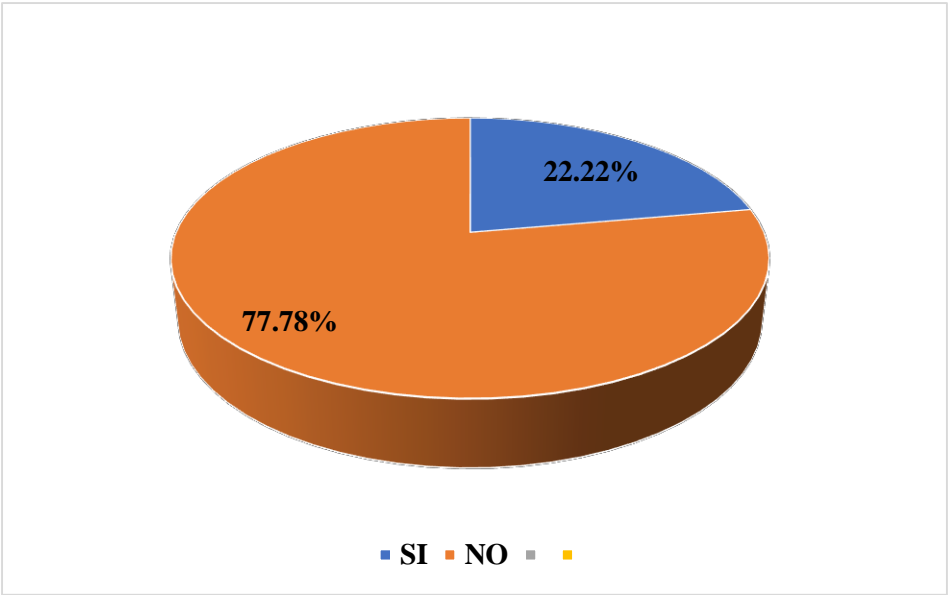


Figura 08: Está bien Estructurado y Ordenado

Fuente: Tabla 02

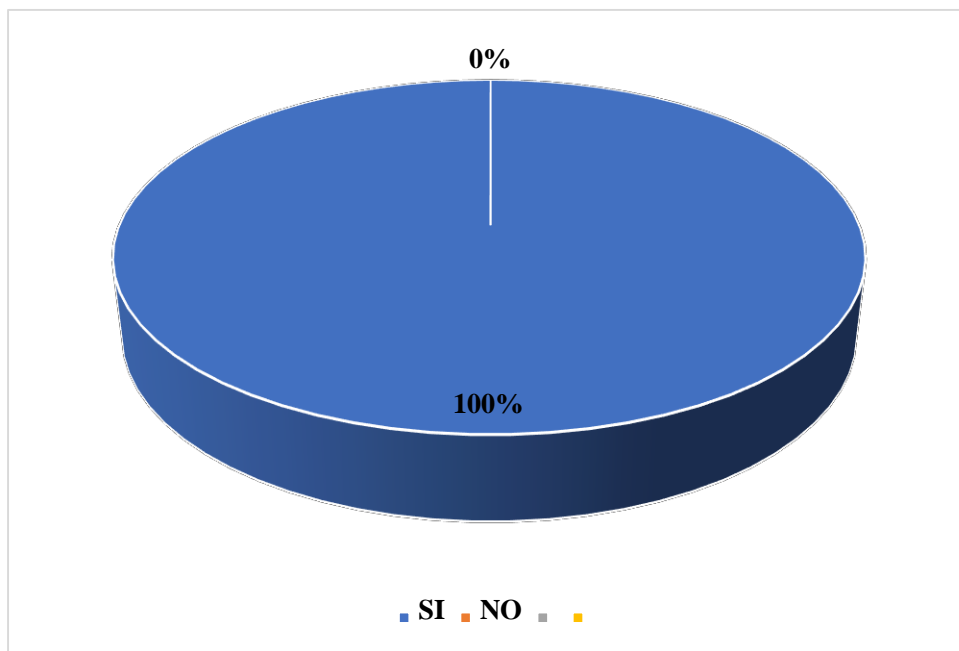


Figura 09: Cuenta con Visión y Misión

Fuente: Tabla 02

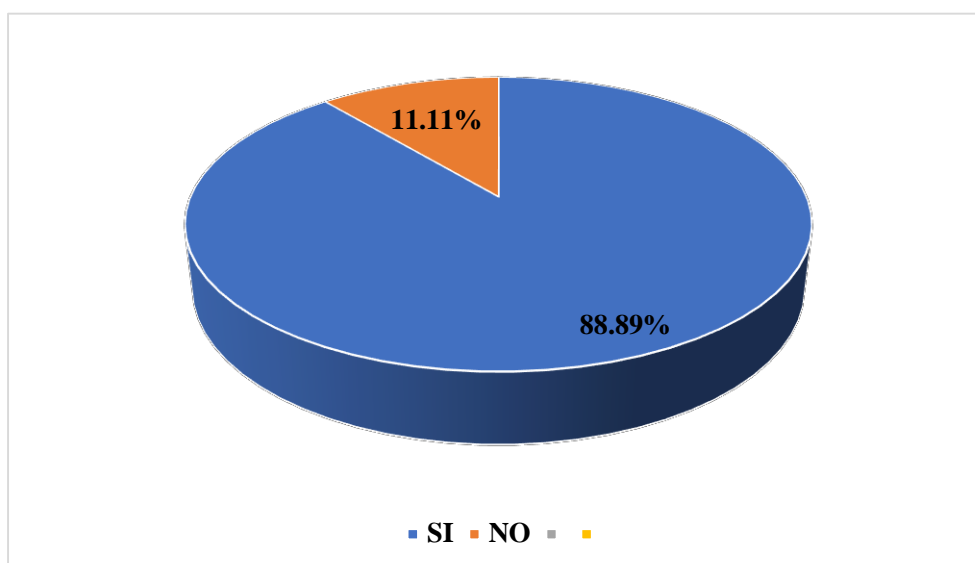


Figura 10: Identifica los gustos y preferencias

Fuente: Tabla 03

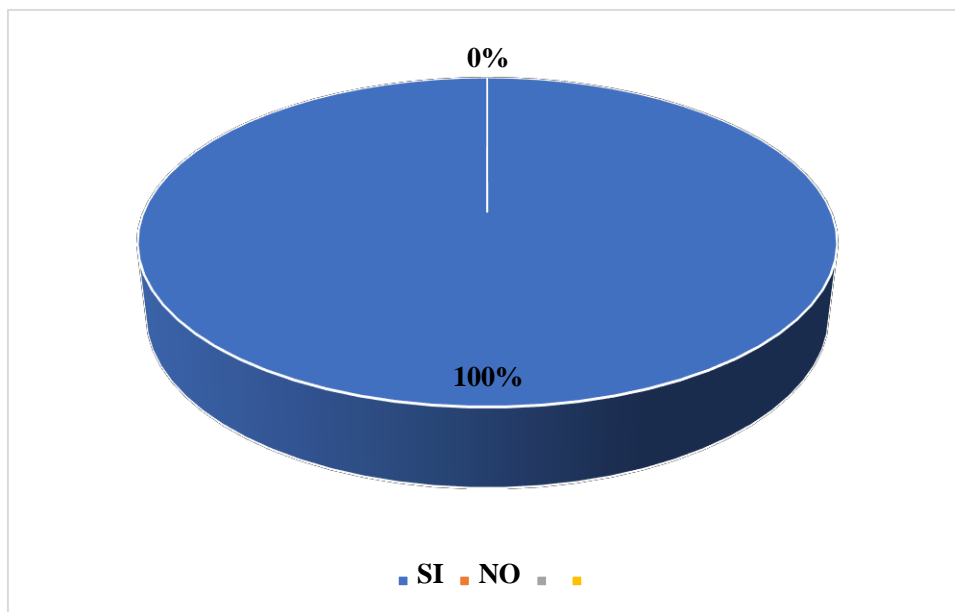


Figura 11: Están conformes con el servicio

Fuente: Tabla 03

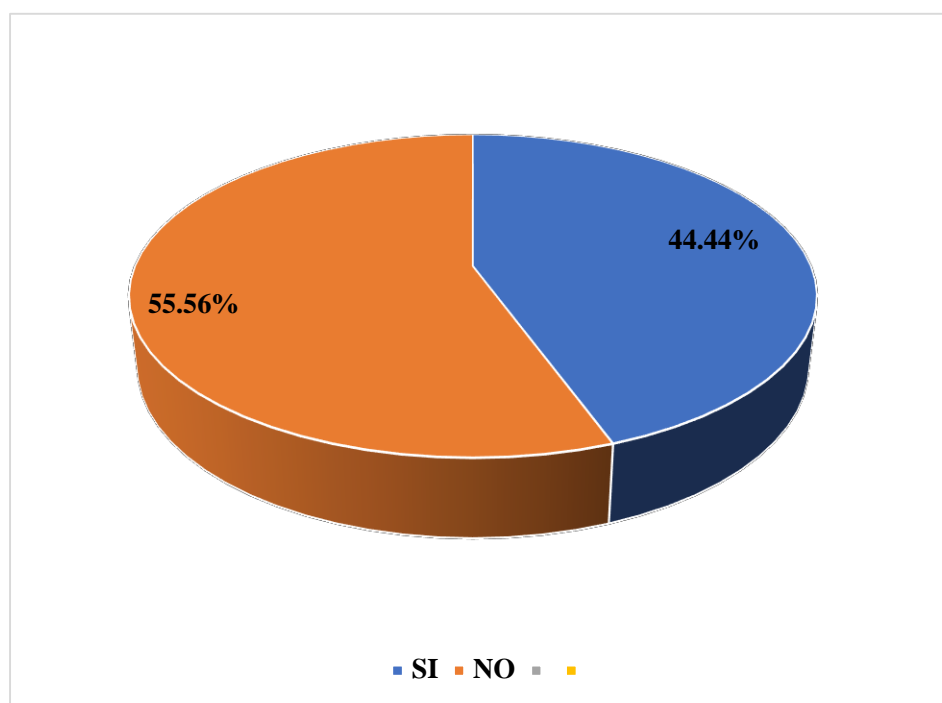


Figura 12: Los colaboradores cumplen su función

Fuente: Tabla 03

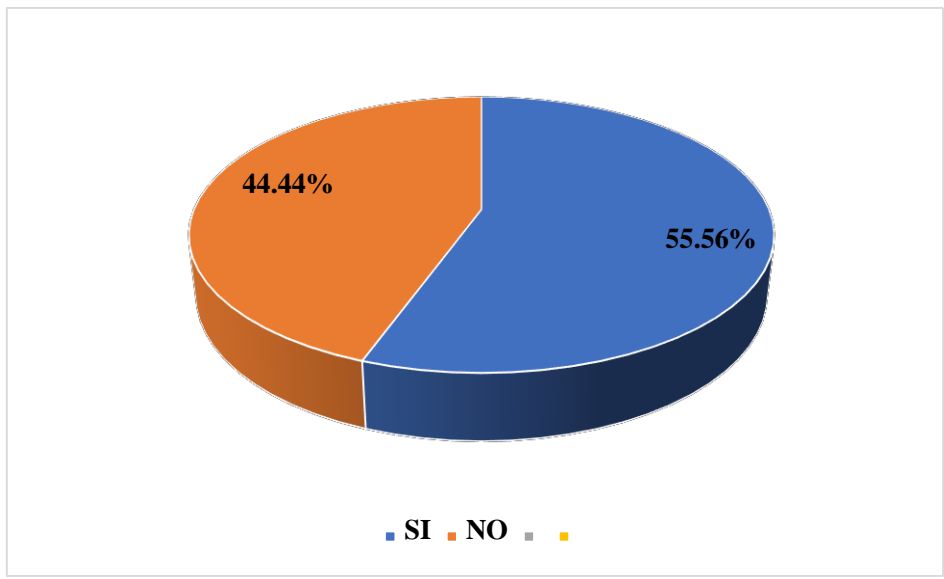


Figura 13: El tiempo de espera es adecuado

Fuente: Tabla 03

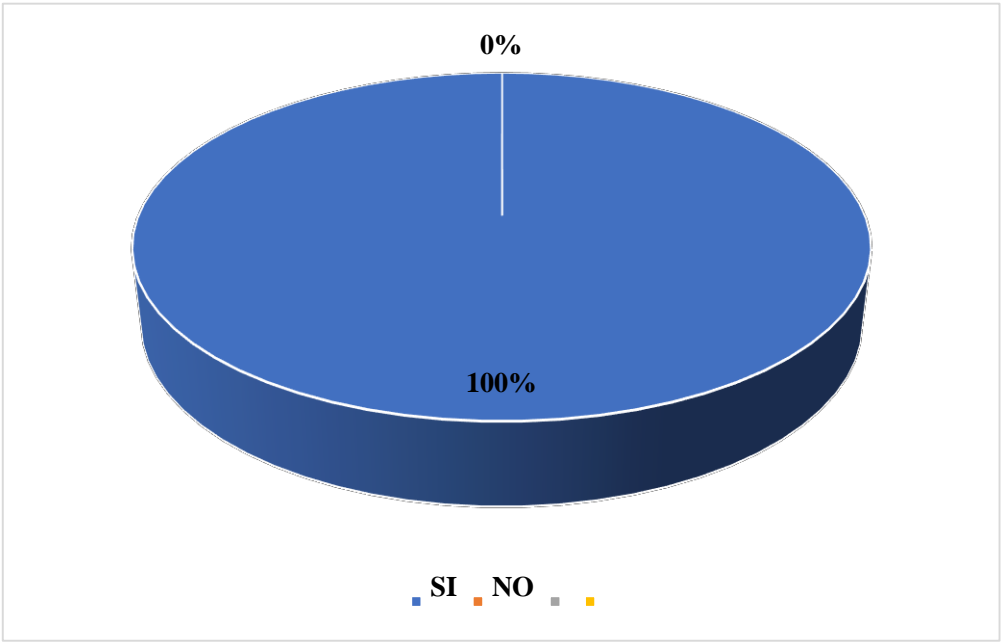


Figura 14: Los productos son de garantía

Fuente: Tabla 03

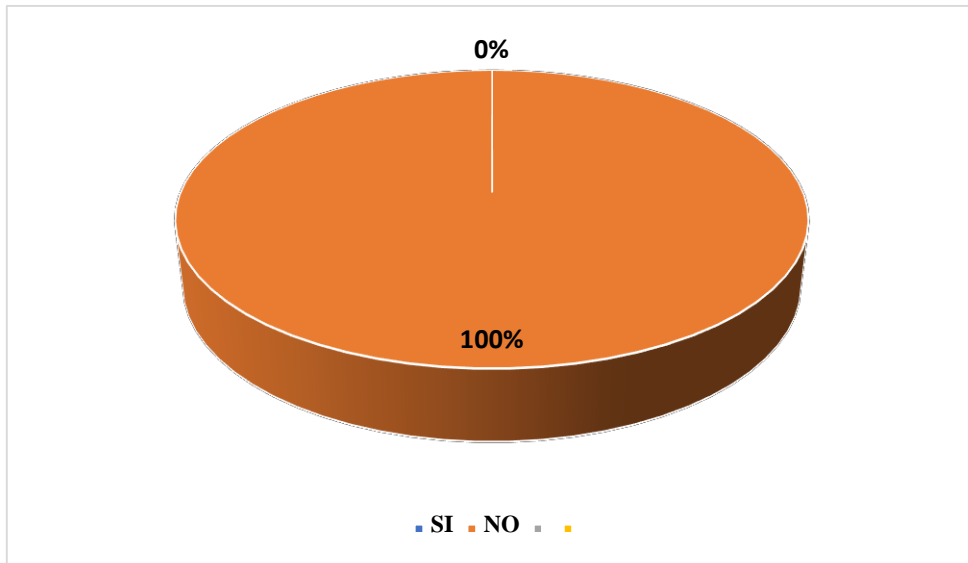


Figura 15: Cuenta con un ambiente de espera

Fuente: Tabla 03

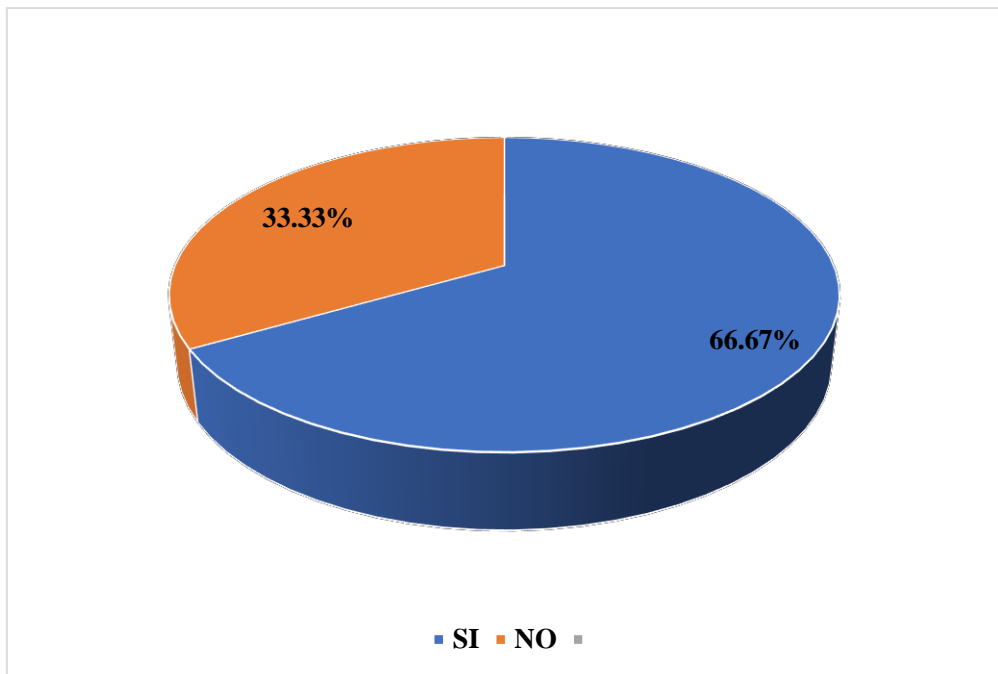


Figura 16: Amabilidad y respeto de los colaboradores

Fuente: Tabla 03

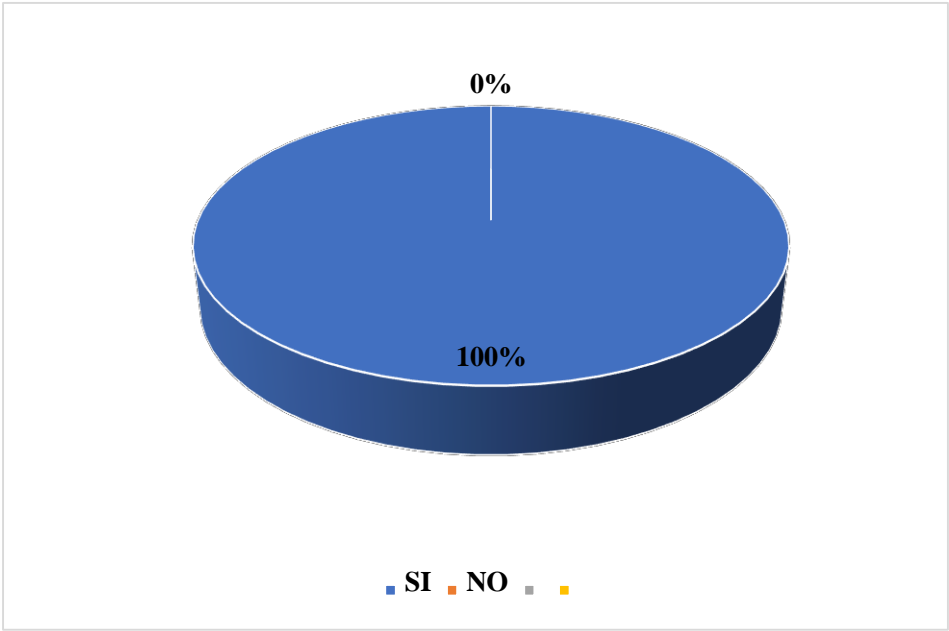


Figura 17: Utilizan valor agregado

Fuente: Tabla 03

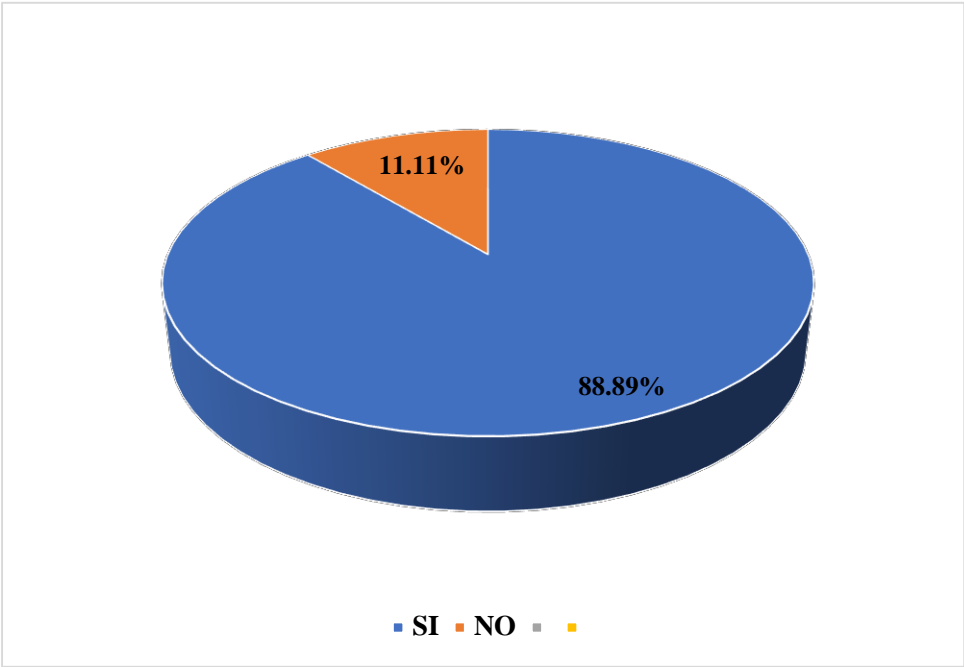


Figura 18: Beneficia y fideliza al cliente

Fuente: Tabla 03

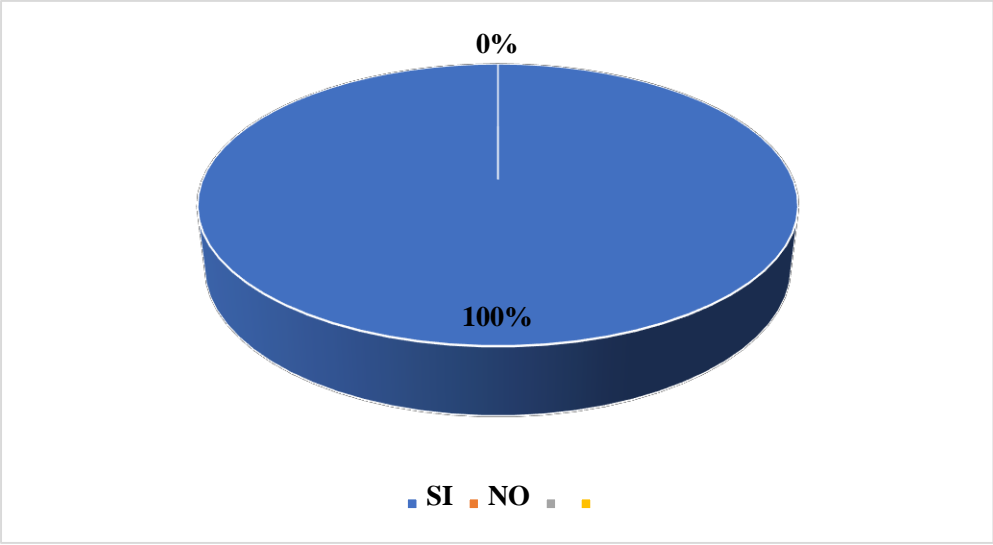


Figura 19: Relación de confianza con los clientes

Fuente: Tabla 03

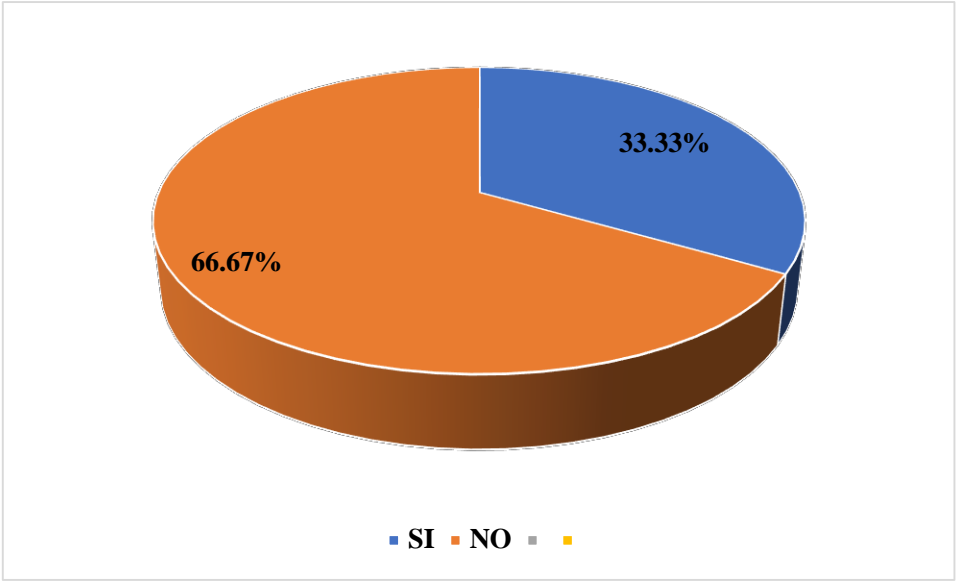


Figura 20: Satisface sus gustos y preferencias

Fuente: Tabla 03

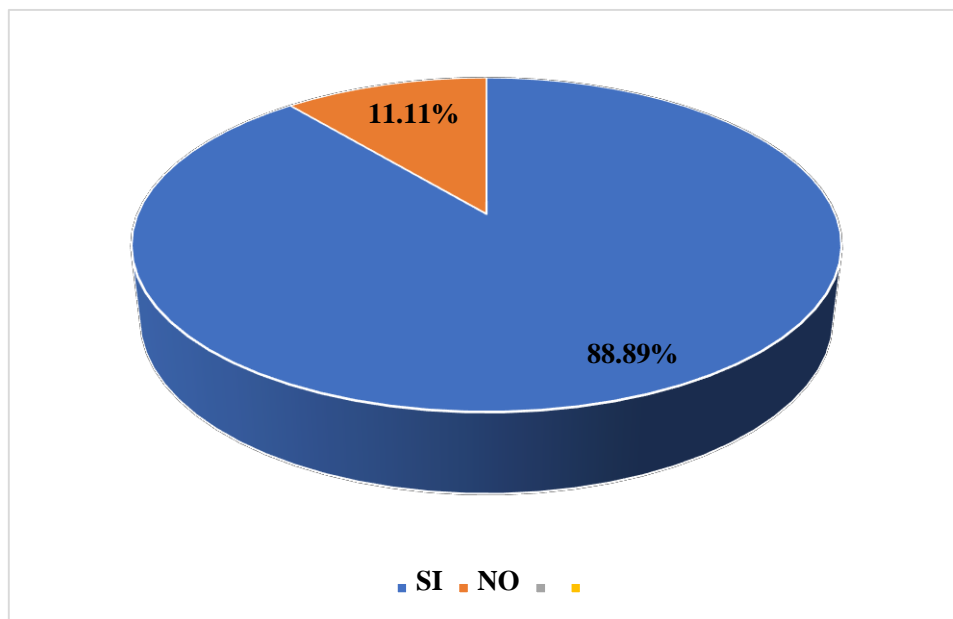


Figura 21: Es importante un asesoramiento dentro de la empresa

Fuente: Tabla 03

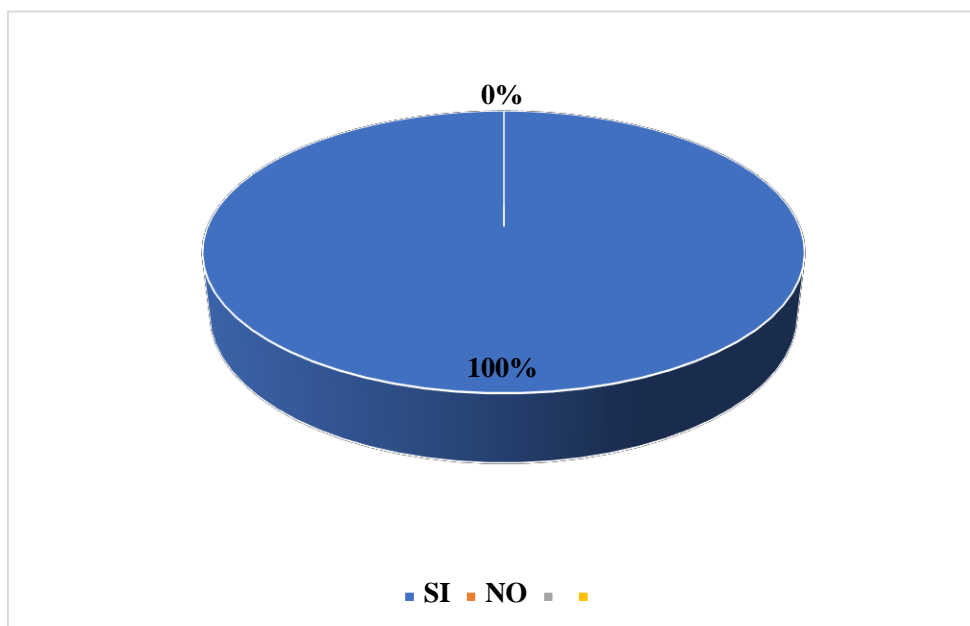


Figura 22: Un buen servicio marca el éxito de la empresa

Fuente: Tabla 03

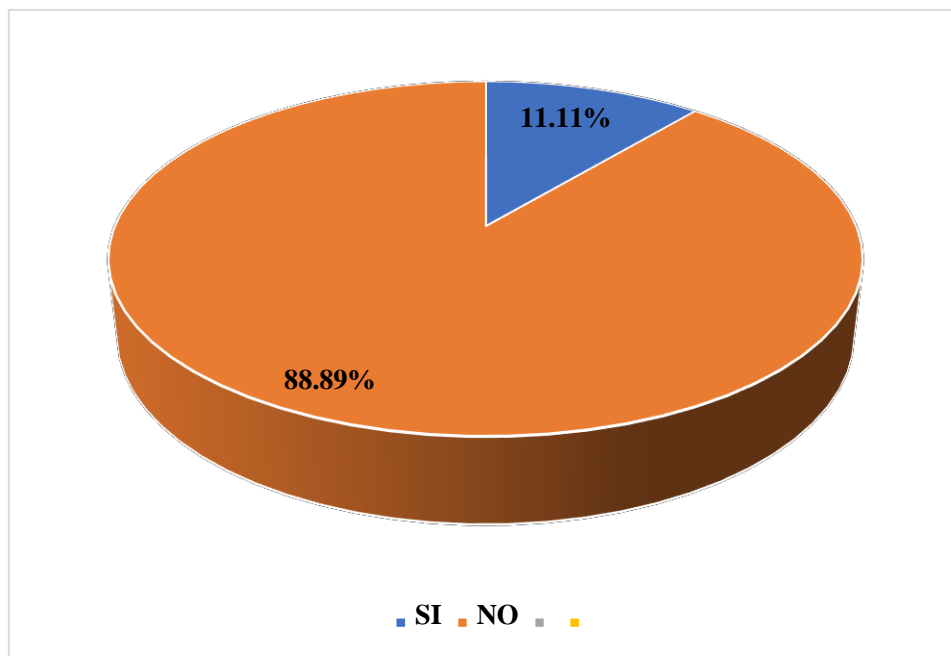


Figura 23: Área de consultas y reclamos

Fuente. Tabla 03

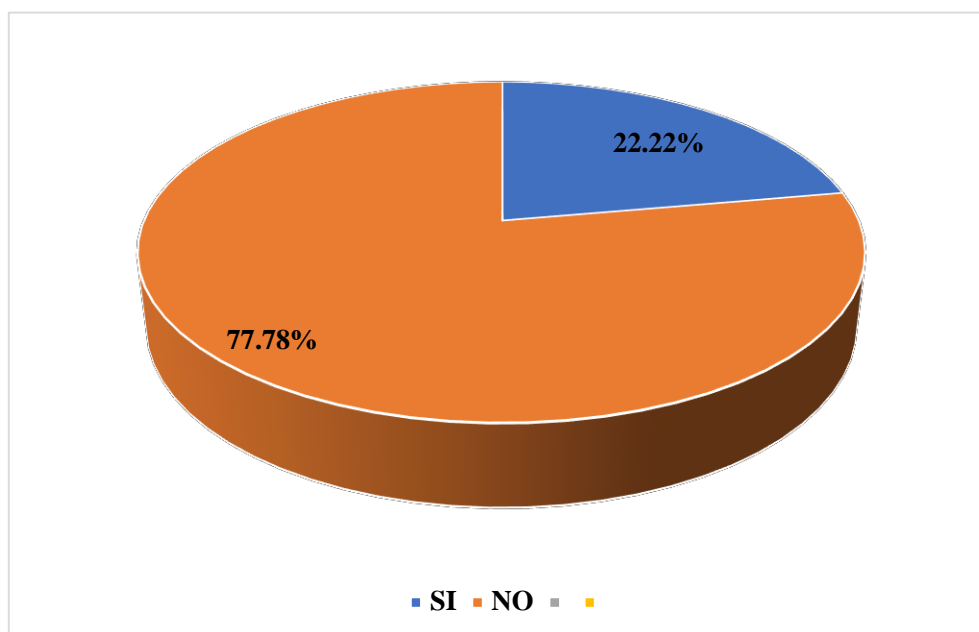


Figura 24: Está preparado para cambios futuros

Fuente: Tabla 03

Anexo 05: cuestionario

**FACULTA DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario estructurado tiene como finalidad la recolección de información para el trabajo titulado: "Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro lubricentros en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote- provincia del santa año 2017" para la obtención del grado de bachiller en Administración. Agradecemos su honestidad y responder de manera veraz.

Marcar con una X la respuesta elegida.

I. ENCUESTA AL REPRESENTANTE:

1. ¿Conoce la importancia de un servicio de calidad?

Si No

2. ¿Tiene experiencia en la ejecución de servicio al cliente?

Si No

3. ¿Utiliza estrategias para la Atención al cliente?

Si No

4. ¿Usa el liderazgo en la Gestión de su Mype?

Si No

II. ENCUESTA ACERCA DE LA MYPE:

5 ¿Está bien organizada su Mype?

Si No

6. ¿Capacita a sus colaboradores?

Si No

7. ¿Se desarrolla formalmente?

Si No

8. ¿El establecimiento está bien estructurado y ordenado?

Si No

9. ¿Cuenta con una visión y misión para alcanzar sus objetivos?

Si No

10. ¿Cree que es importante identificar los gustos y preferencias del cliente?

Si No

III. ENCUESTA A LOS CLIENTES:

11. ¿Cree usted que sus clientes están conformes con el servicio brindado?

Si No

12. ¿Los colaboradores cumplen su función en la atención al cliente?

Si No

13. ¿El tiempo de espera es adecuado en la adquisición del servicio?

Si No

14. ¿Los productos que se utilizan son de garantía para los clientes?

Si No

15. ¿Cuenta con un ambiente de espera para los clientes?

Si No

16. ¿Son amables y respetuosos los colaboradores al realizar el servicio?

Si No

17. ¿Utilizan algún valor agregado a la hora de brindar su servicio?

Si No

18. ¿Usted mejora la atención del servicio con la finalidad de beneficiar y fidelizar a sus consumidores?

Si No

19. ¿Usted busca crear una relación de confianza con sus clientes?

Si No

20. ¿Conoce el comportamiento del cliente para satisfacer sus gustos y preferencias?

Si No

21. ¿cree usted que es importante un asesoramiento del manejo del servicio al cliente?

Si No

22. ¿cree usted que un buen servicio marcará el éxito de la empresa?

Si No

23. ¿La empresa cuenta con un área de consultas y reclamos para los clientes?

Si No

24. ¿Está preparado para los cambios que tengan los clientes con respecto al servicio?

Si No

Muchas gracias por su participación.

Anexo 06: hoja de resultados de trabajo

Tabla 01: Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro Lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio de calidad	SI	IIII	5	55.56
	NO	III	4	44.44
	TOTAL	IIII - III	9	100.0
Experiencia de atención	SI	IIIIIII	9	100.0
	NO		0	0.00
	TOTAL	IIIIIII	9	100.0
Estrategias de atención	SI	IIIIII	7	77.78
	NO	II	2	22.22
	TOTAL	IIIIII - II	9	100.0
Usa Liderazgo	SI	I	1	11.11
	NO	IIIIIII	8	88.89
	TOTAL	I - IIIIIII	9	100.0

Tabla 02: Características de las Micro y Pequeñas Empresas sector servicio - rubro Lubricentos en la avenida José Gálvez, distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Está bien organizada	SI	IIII	5	55.56
	NO	III	4	44.44
	TOTAL	IIII - III	9	100.0
Capacitación	SI	II	2	22.22
	NO	IIIII	7	77.78
	TOTAL	II - IIIII	9	100.0
Se desarrolla formalmente	SI	IIIIIIII	9	100.0
	NO		0	0.0
	TOTAL	IIIIIIII	9	100.0
Está bien estructurada y organizada	SI	II	2	22.22
	NO	IIIII	7	77.78
	TOTAL	II - IIIII	9	100.0
Cuenta con Visión y Misión	SI	IIIIIIII	9	100.0
	NO		0	0.0
	TOTAL	IIIIIIII	9	100.0
Gustos y preferencias	SI	IIIIII	8	88.89
	NO	I	1	11.11
	TOTAL	IIIIII - I	9	100.0

Tabla 03: Características de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio - rubro Lubricentos en la avenida José Gálvez distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conforme con el servicio	SI	IIIIIIII	9	100.0
	NO		0	0.0
	TOTAL	IIIIIIII	9	100.0
Cumplen su función	SI	III	4	44.44
	NO	IIII	5	55.56
	TOTAL	III - IIII	9	100.0
El tiempo de espera	SI	IIII	5	55.56
	NO	III	4	44.44
	TOTAL	IIII- III	9	100.0
Tiempo de espera	SI	IIII	5	100.0
	NO	III	4	0.0
	TOTAL	IIII - III	9	100.0
Productos de garantía	SI	IIIIIIII	9	100.0
	NO		0	0.0
	TOTAL	IIIIIIII	9	100.0
Ambiente de espera	SI		0	0.0
	NO	IIIIIIII	9	100.0
	TOTAL	IIIIIIII	9	100.0
Amabilidad y respeto	SI	IIII	6	66.67
	NO	III	3	33.33
	TOTAL	IIII - III	9	100.0
Valor agregado	SI	IIIIIIII	9	100.0
	NO		0	0.0
	TOTAL	IIIIIIII	9	100.0

Beneficia y fideliza	SI	IIIIIIII	8	87.89
	NO	I	1	11.11
	TOTAL	IIIIIIII - I	9	100.0
Confianza con los clientes	SI	IIIIIIII	9	100.0
	NO		0	0.0
	TOTAL	IIIIIIII	9	100.0
Gustos y preferencias	SI	III	3	33.33
	NO	IIIII	6	66.67
	TOTAL	IIIII - III	9	100.0
Asesoramiento	SI	IIIIIIII	8	88.89
	NO	I	1	11.11
	TOTAL	IIIIIIII	9	100.0
Un buen servicio	SI	IIIIIIII	9	100.0
	NO		0	0.0
	TOTAL	IIIIIIII	9	100.0
Consultas y reglamos	SI	I	1	11.11
	NO	IIIIIIII	8	88.89
	TOTAL	I - IIIIIIII	9	100.0
Preparados para cambios	SI	II	2	22.22
	NO	IIIII	7	77.78
	TOTAL	II - IIIII	9	100.0