

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR
RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL MINIMARKET
“LIZBETH”, HUACHO 2021.

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

AUTORA

CENTENO SÁENZ, NILVA MARIBEL

ORCID: 0000-0003-2343-1156

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE - PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Centeno Sáenz, Nilva Maribel

ORCID: 0000-0003-2343-1156

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huacho, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000 – 0002 – 6399 -5928

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

Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar mi camino y darme la fortaleza para superar las dificultades y lograr mis metas trazadas.

Mi agradecimiento y gratitud a las autoridades que dirigen la ULADECH CATÓLICA, como a los miembros del jurado y al asesor, así mismo agradecer a la escuela académica de Administración, por acogerme gratamente y hacer posible mi anhelada especialización profesional.

DEDICATORIA

Dedico el presente Proyecto de Tesis a mis padres por darme la oportunidad de vivir y el apoyo incondicional para lograr culminar mi carrera profesional.

A mis hermanos por brindarme su apoyo y cariño en cada paso que realicé, durante el período de estudio.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal “Determinar si el servicio al cliente como factor relevante permite la mejora en la gestión de calidad en el Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021”. La investigación es cuantitativa – descriptiva - no experimental transversal, teniendo de población y muestra a una sola empresa, donde se aplicó 15 preguntas cerradas, se utilizó la encuesta y se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% tiene una edad entre los 31 a 50 años, el 100% de género femenino, el 100% de grado superior universitario, el 100% son dueños de sus propios negocios. El 100% tiene entre 4 a 7 años en el rubro, el 100% son familiares, el 100% solo busca generar ganancias, el 100% ofrece servicios de calidad, el 100% a veces ofrece un valor agregado a sus productos, el 100% a veces invierte en nuevos productos, el 100% del personal no está capacitado, del 100% utiliza las redes sociales como estrategia de negocios, a veces planifican sus objetivos, representando el 100%, el 100% solo posee un organigrama como instrumentos de gestión y el 100% utiliza estrategias de precios según el comportamiento del mercado. El Plan de Mejora permitirá que la empresa mejore su situación, aplique instrumentos y factores para brindar una adecuada atención al cliente e ir alcanzando sus objetivos. Se concluye que es importante la planificación, la diversificación de productos, la reinversión y la capacitación del personal para mejorar la calidad del servicio al cliente.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Mypes y Servicio al Cliente.

ABSTRACT

The main objective of this research was " Determine if customer service as a relevant factor allows improvement in quality management in the Minimarket "Lizbeth", Huacho 2021". The research is quantitative - descriptive - not cross-sectional experimental, having a population and sample of a single company, where 15 closed questions were applied, the survey was used and the following results were obtained: 100% have an age between 31 to 50 years, 100% female, 100% university degree, 100% own their own businesses. 100% have between 4 to 7 years in the business, 100% are family members, 100% only seek to generate profits, 100% offer quality services, 100% sometimes offer added value to their products, 100 % sometimes invest in new products, 100% of the staff are not trained, 100% use social networks as a business strategy, sometimes they plan their objectives, representing 100%, 100% only have an organization chart as instruments of management and 100% use pricing strategies according to market behavior. The Improvement Plan will allow the company to improve its situation, apply instruments and factors to provide adequate customer service and gradually achieve its objectives. It is concluded that planning, product diversification, reinvestment and staff training are important to improve the quality of customer service.

Keywords: Mype, Quality Management and Customer Service.

CONTENIDO

TITULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Teóricas de la Investigación.....	17
2.3 Marco Conceptual.....	36
III. HIPÓTESIS	37
IV. METODOLOGÍA.....	38
4.1 Diseño de la Investigación.....	38
4.2 Población y Muestra	38
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	39

4.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	41
4.5	Plan de Análisis.....	41
4.6	Matriz de Consistencia.....	42
4.7	Principios Éticos.	43
V.	RESULTADOS	45
1.1	Resultados	45
5.2	Análisis de Resultados	50
VI.	CONCLUSIONES	63
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	64
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
	ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Característica del representante del Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021.....</i>	45
Tabla 2. <i>Características de la micro y pequeña empresa Minimarket “Lizbeth”, de la ciudad de Huacho, 2021.....</i>	46
Tabla 3. <i>Características del Servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad del Minimarket “Lizbeth”, de la ciudad de Huacho 2021.....</i>	47
Tabla 4. <i>Plan de mejora del servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en el Minimarket “Lizbeth, Huacho 2021.....</i>	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	68
Figura 2. Género.....	68
Figura 3. Grado de instrucción.....	68
Figura 4. Cargo que desempeña.....	68
Figura 5. Tiempo en el rubro.....	68
Figura 6. Personas que trabajan en su empresa.....	68
Figura 7. Objetivo de creación de la empresa.....	68
Figura 8. Servicio de calidad.....	68
Figura 9. Valor agregado.....	68
Figura 10. Invierte en nuevos productos.....	68
Figura 11. Personal capacitado.....	68
Figura 12. Medidas en relación a sus productos.....	68
Figura 13. Promociona sus productos en redes sociales.....	68
Figura 14. Tipo de documentos de gestión con lo que cuenta.....	68
Figura 15. Qué estrategias de precio utiliza.....	68

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos la vida en una forma muy acelerada y esto se ha ido incrementando con el pasar de los tiempos, hemos querido conseguir las cosas de una forma muy rápida para satisfacer nuestras necesidades, buscando quizás métodos o caminos más cortos para satisfacer las mismas.

En el viejo continente como es el caso de España 1 de cada 3 mypes dejan de funcionar al año por tener problemas de liquidez por la mala gestión en sus cobranzas y de hecho en los últimos años más de 60 mil de estas compañías han dejado de funcionar a causa del retraso de sus pagos, destruyendo en ello más de 600 mil puestos de trabajo. (Legal, 2014). En todos los países de América, hay una obligación de crecimiento, pero con serias necesidades debido a los cambios y en todo sentido en lo que está ocurriendo (Arroyo 2008). Es considerada con gran atención, a la posibilidad de poder adaptarse a complejas realidades locales, regionales y diversas alternativas de emprendimiento. Si tomamos el caso de México diremos que el 50% de las mypes dejan de funcionar el primer año de su actividad a causa de una pésima gestión. Así mismo, el 90% fracasan antes de llegar al período de 5 años de vida por la misma causa. Los casos más continuos del fracaso o cierres de las empresas mexicanas se dan por problemas en que la misma no tiene como poder vender sus productos o servicios, cuentan con inconvenientes para producir y operar, negligencia en los tipos de controles, ausencia de una planificación estructurada, y sobre todo una gestión negativa. (Market, 2015).

En nuestro país las mypes son las que mueven económicamente, la cual representan en 92.7%, es decir, 5.9 millones de la totalidad de las empresas que existen y contribuyen con el 19% del PBI, generando empleo algo más de 8.4 millones de personas, la cual representa

el 46-8% del PEA. Según fuentes de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, el 83.3% los trabajadores se encuentran en la informalidad hasta el 2019, siendo el 1.8% mayor al período anterior, este representa un desafío para el gobierno peruano, para ir erradicando y disminuyendo la tasa significativa de las mypes informales. El índice de capacidad formal de las pymes en el periodo 2019, se ubica con un 0.265, siendo esto la menor capacidad y una mayor capacidad formal de las 5.9 millones de mypes en el Perú, las cuales 985 300 cuentan con un registro unificado de contribuyentes. De la misma manera el 7.3% de los trabajadores tienen algún tipo de vínculo con los propietarios de las mypes, la cual demuestra que son empresas familiares predominantemente dentro de estos sectores las que predominan es el sector servicio, con el 50% de mypes, el comercio con el 32% y un 14% a la producción. Con relación a las exportaciones las mypes contribuyen con el 1.8% del total de los exportadores peruanos, siendo una de las tasas más bajas de Latinoamérica (Luna, 2019).

En este sentido en nuestra Región de Lima Provincias, el alineamiento de las mypes debe de estar ligadas a los tipos de negocios que se desea emprender poniendo énfasis en la competitividad y en la inclusión del mercado nacional e internacional, a través de una adecuada gestión, basada en la aplicación de las herramientas y técnicas de la administración. De igual forma los conocimientos de la gestión empresarial mejorarán de manera significativa en las micro y pequeñas empresas de nuestra región, teniendo un gran potencial de desarrollo. Esto se debe más aún a que todas las herramientas tecnológicas que se aplican hoy en día, sirvan para implementar y potenciar la buena toma de decisiones e implementando una adecuada gestión de calidad y un buen servicio al cliente.

Es por ello que el Minimarket viene hacer una buena alternativa de negocio, ya que, va a ofrecer un universo muy amplio de productos de primera necesidad, esto sin duda mostrándonos una mayor variedad que quizás no podríamos encontrar en algunas bodegas, y sobre todo muy aparte de su infraestructura va a generar de un buen modo un mejor servicio al cliente. Para ello se tienen en cuenta un sin número de técnicas que pueden medir o analizar la importancia de un negocio, es por ello, que la técnica PESTEL permite conocer como el entorno y hasta el mismo negocio se puede ir desarrollando. Para ello se cuenta con factores que influyen en las mismas y estas pueden ser: “Los factores políticos. - La incertidumbre política perjudica el crecimiento económico del Perú, ya que, si este factor se despejase, el país avanzaría hacia su producto bruto interno (PBI) potencial (entre 4% y 5%), proyectó el director ejecutivo y jefe de estrategias de inversión para Latinoamérica del banco de inversión JP Morgan, Franco Uccelli”. “Los factores económicos. - La economía peruana tiene indicadores macroeconómicos saludables. Se espera para 2021 un crecimiento económico en torno de 4%, existe estabilidad monetaria, tendencia a la declinación del déficit fiscal, alto nivel de reservas internacionales, baja deuda pública, etc. No es poca cosa si se contrasta contra la historia económica del país. Los equilibrios macroeconómicos parecen ser una marca registrada del Perú”. “Los factores sociales. - Sólo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de responsabilidad social. El 100% de las empresas conocen sobre la responsabilidad social, pero sólo el 15% reconoce que debe implementarlo. Y el 5% lo aplica. José Ventura, de Esan, cuenta más al respecto. Así mismo, este factor social beneficia a los minimarkets, ya que, la tasa de natalidad anual que presenta el país va en incremento, lo cual se asume como un aumento en la población y a la vez en la producción que dispongan los distintos minimarkets para satisfacer la demanda de la sociedad”. “Los factores tecnológicos. - El empleo del internet para realizar compras sigue creciendo en los últimos años en todo el mundo. La creación de aplicaciones para realizar

compras en los minimarkets es la alternativa que podría emplearse. Sin embargo, si bien es algo práctico que facilitaría al cliente no es lo más beneficioso para la empresa. Otra aplicación de la tecnología es la de usar facturación electrónica en los minimarkets. La falta o falla en este aspecto, perjudicaría la atención al cliente, ocasionando demora, pérdida de posibles clientes fieles y a su vez pérdida de dinero”. *“Fuente electrónica: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>”*

En tal sentido, queda muy claro que las cifras macro son un real espejo en la ausencia del bienestar de todos. La educación y salud pública son los sectores más perjudicados, la educación ha tenido que adecuarse a una enseñanza virtual, donde el aprendizaje no será igual que la presencial y la salud pública se ha visto deteriorado y, viene causando y muchas muertes en nuestro país. Lo que se necesita es seguir construyendo emprendimientos que solventen la alicaída economía de nuestro país y de nuestra localidad. Por lo tanto, esperemos que los negocios se vayan consolidando y generando ingresos y empleos en nuestra región y, se mejore lo ocurrido en el 2021.

Cuando un país se encuentra en un período de recesión, esto va a conllevar a que aumente de una forma repentina el desempleo, lo cual, va a llevar a que la economía disminuya, generando que muchas familias no puedan acceder a la canasta básica familiar ya que los precios de los insumos tienden a subir. Considerando que muchas familias se han visto afectados por la pérdida de empleos de los que sustentaban los gastos de la casa. Esto afecta de manera indirectamente a los negocios en especial a los Minimarkets, los cuales ofrecen productos de primera necesidad, teniendo como principal sostén a los clientes permanentes los cuales ajustaran sus gastos, y por ende no permitirán que los negocios tengan mayor rentabilidad.

Así mismo este factor social se ha visto también convulsionada por algunas demandas, que de alguna manera no beneficia a los minimarkets, al no presentar un poder adquisitivo en la población que sea la más adecuada, a pesar de ello los minimarkets se han tenido que reinventarse de manera interna y buscar otras formas de ventas, elegir los canales de comunicación que les haga más accesible para contactarse con sus clientes.

Sabemos que las nuevas tecnologías vienen generando miles de cambios en las organizaciones esto comparándolos con sus niveles de negocio y los rubros a los cuales pertenecen. Esto conlleva a que muchas empresas no puedan adecuarse a esos cambios de una forma rápida, lo principal es que esto no afecte a la población, al ambiente ni a la economía, por lo que es importante buscar el equilibrio y poder adecuarse a estos cambios, y así poder encaminarse en la senda del éxito en los próximos años, ya que las necesidades y las circunstancias en estos tiempos van cambiando.

En países desarrollados desde hace mucho tiempo ha existido las comprar por internet y nuestro país no es ajeno a esto ya que en los últimos años las compras han ido incrementando. Han salido un sin número de aplicaciones en las cuales uno puede realizar sus compras desde casa, y esas alternativas están siendo utilizadas por los negocios y en estos tiempos de pandemia sería una de las alternativas de compras para evitar el contagio masivo. Los minimarket, tienen limitaciones en las negociaciones, ya que, existen clientes que asisten más a los mercados o paradas porque los precios son más cómodos y accesibles para el consumidor, es por ello, que tienen que realizar un arduo trabajo para poder captar a esos clientes y con el tiempo los mismos se vuelvan rutinarios, ya que, a las finales ellos tienen la decisión de convertirse en clientes permanentes porque hay muchos factores que influyen en la toma de sus decisiones. La competencia se basa principalmente en estrategias promocionales, ofertas y descuentos, es decir, que cada minimarkets ofrece distintas promociones y ofertas, y debido a la existencia de varios minimarkets se puede decir que

existe una gran rivalidad entre los competidores existentes, en donde su mayor competencia se encuentra en los grandes supermercados como Plaza Vea, Tottus, Precio Uno. Negocios que están en el mercado de nuestra localidad.

Por todo lo mencionado líneas atrás se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características del servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y cómo se podría mejorar en el Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021? Para resolver el enunciado del problema, se planteó el siguiente objetivo principal: Determinar si el servicio al cliente como factor relevante permite la mejora en la gestión de calidad en el Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021 y como objetivos específicos:

- a) Describir las características de los representantes del Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021.
- b) Identificar las características de la Mype Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021
- c) Nombrar las Características del Servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad del Minimarket “Lizbeth”.
- d) Elaborar un plan de mejora del servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en el Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021.

El trabajo de investigación se justifica, porque se va a obtener información relevante a las variables del Servicios al Cliente y Gestión de Calidad, la cual se aplicará en la empresa Minimarket Lizbeth, donde esta empresa ha tenido que ir implementando acciones que vayan acorde a las necesidades de sus clientes para el mejoramiento continuo y su permanencia en estos momentos de pandemia, con los conocimientos empíricos que poseen han ido desarrollando su accionar empresarial, en cuanto al servicio el personal viene realizando sin recibir previamente alguna capacitación sobre como brindar correctamente

un adecuado servicio a los clientes, no cuentan con un plan que especifique lo que deben hacer hoy y en el futuro con su negocio. Con este estudio se tratará de ayudar a solucionar algunos problemas que presenta el pequeño empresario de la zona, de igual manera de aquellos futuros emprendedores que se encuentran en la línea del rubro comercio para alcanzar sus metas y objetivos deseados. Así mismo en este trabajo de investigación va ayudar al propietario y sus colaboradores conocer sus principales características y formas de adecuación en La Gestión de Calidad y de Servicio al cliente, teniendo en consideración que la mejor forma de aplicación es ser eficiente y mejorar el servicio para tener una gestión adecuada que impregne su calidez, empatía, seguridad, confiabilidad sobre todo una fidelización, teniendo en consideración que el negocio siga siendo expectante y rentable en un mediano y largo plazo. También es pertinente precisar que con este trabajo se tendrá en cuenta fuentes estadísticas que ayudaran al estudio a valorar los resultados. Por este motivo, es justificable y pertinente la investigación.

El presente trabajo de investigación muestra una metodología de tipo aplicada cuantitativa de nivel descriptivo y de diseño no experimental-transversal, teniendo como población y muestra a una sola empresa. Como resultado de esta investigación se propone elaborar un Plan de Mejora que va a ayudar a la empresa a darle un mejor giro a su negocio en cuanto a un mejor servicio y el uso adecuado de las herramientas de gestión, para que la empresa vaya creciendo y desarrollándose en beneficio del emprendedor y sus clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Internacional

Collantes (2016) en su trabajo de investigación *Mejoramiento de un modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente en una empresa de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil*, tesis para optar el grado de magister en Administración de Empresas en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo general: Mejorar un modelo de gestión de calidad para renovar el proceso de atención en los puntos de ventas de una empresa de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil. Tuvo como metodología se tomó en cuenta el método deductivo, enfoque de la investigación fue mixto, es decir cualitativo – cuantitativo por cuanto se aplican herramientas de recolección de datos cualitativas como las entrevistas y herramientas de recolección de datos cuantitativas como las encuestas para el acopio de información preliminar. Para el desarrollo de la investigación, se toma como evidencia las encuestas ya realizadas por la empresa de telefonía móvil en un local de atención al cliente de la ciudad de Guayaquil, debido a que la empresa no autorizó se realice encuesta a sus clientes. Según los preliminares de la encuesta aplicada, se utilizó la fórmula de la muestra para la aplicación de una pequeña encuesta para medir los niveles de satisfacción y generar una expectativa en cuanto a la mejora del servicio (P. 19-21). En cuanto a los resultados se obtuvo lo siguiente: 51% de los encuestados indicaron que, si fueron atendidos con amabilidad e interés, mientras que un 47% mencionaron que no y tan solo un 2% le fue indiferente. Cabe destacar que el margen entre el escenario positivo y negativo, es muy estrecho por lo que se deduce que hay que mejorar la habilidad de la atención al cliente, que el 85% de los encuestados

manifiestan que es demorado lo que provoca molestias en cuanto a la complejidad de sus trámites, siendo algunos sencillos que toman más del tiempo pronosticado por el cliente. En el otro indicador, 11% manifestaron que fue a tiempo y un 4% quienes respondieron que les fue indiferente y no se dieron cuenta realmente del tiempo, el 91% de los encuestados manifestaron 25 que no los consideran eficientes por factores expuestos fuera de la interrogante. Un 6% considero que si fue con eficiencia mientras que un 3% indica que la situación le es indiferente, el 37% manifiesta que no proyectan una imagen de confianza y profesionalismo lo que sí representa un escenario que debe ser mejorado. Un 5% en cambio manifestó que el tema le es indiferente (P. 22-27). **Se concluye:** Actualmente el número de quejas que se encuentran en el Buzón de Sugerencias por atención al cliente de las empresas de telefonía móvil es elevado. Ante ello se ha visto la necesidad de crear un ente regulador para la medición de esa calidad, sin embargo, no se cristalizan planes de mejora para el desarrollo de estrategias que mejoren la experiencia del cliente. Los servicios de telefonía móvil en el Ecuador tienen el modelo de atención al cliente basado en Centros de Atención, sin embargo y de acuerdo a las encuestas, el factor más débil de estos establecimientos es el tiempo de atención al usuario. La fundamentación de la propuesta se establece mediante el ciclo de la mejora, en donde se establece un plan de acción, que es revisado en su ejecución y luego retroalimentadas para evitar debilidades en los procesos. La mejora de los modelos de gestión de la calidad se basa no solo en la impresión del cliente, sino también en el involucramiento del personal que aporte con ideas y estrategias basadas en su experiencia de atención al cliente en los diferentes contextos del servicio. Cuando se involucran, van más allá de lo básico y lo establecido en el manual fortaleciendo la empatía y el compromiso por la empresa (P. 34).

Nacional

Vásquez (2018) en su trabajo de Investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarket, distrito de Manantay, año 2017*, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Minimarket, distrito de Manantay, año 2017 (P. 16). Esta se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional, donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas (P. 33-40), obteniéndose como resultados: Respecto al propietario de la empresa: Edad, la mayoría son adultos porque están en el rango de 40 a 49 años (63,6%); predomina el género masculino (90,9%); con grado de instrucción “Empírico” (54,5%). Los negocios de minimarket cumplen con los requisitos de formalización (72,7%); identifica como beneficio principal a “los convenios empresariales” (54,5%) y en su mayoría tienen de 6 a 8 trabajadores (54,5%). En la mayoría de los casos (63,6%), la infraestructura facilita la experiencia de compra del cliente. Respecto a la Gestión de Calidad: el 45,5% considera que el nivel de calidad de gestión de la gerencia es “Regular”; 72,7% de las mypes no ha diseñado la misión y visión; 54,5% práctica la mejora continua. El 63,6% ha realizado un pronóstico empírico de las necesidades de sus clientes y ha identificado y estandarizado sus principales procesos 63,6%. No prioriza la capacitación de su personal ni el interés de brindar un seguimiento a sus necesidades (63,6%). Finalmente, se puede concluir que no existe interés pleno en cumplir con la promesa de servicio al cliente (54,5%) (P. 41-56). **Conclusiones:** Finalizando se ha

llegado a las siguientes conclusiones: Es necesario mejorar la capacidad de la gerencia en gestión. Preparar a la dirección de la mype con técnicas o herramientas de calidad. La investigación demuestra que la gerencia es empírica. Sólo ha realizado un estudio empírico. Un supuesto de las necesidades de su cliente. No le ayuda a visionar como empresa. La mype no ha priorizado fortalecer su visión o enfoque en el cliente, por tal motivo sus acciones no están enfocadas en su satisfacción. No prioriza en capacitación, prioriza en ventas para obtener rentabilidad. Sus estrategias aún son inmediatistas. Esto se evidencia porque no existe planificación de su gestión, tampoco han diseñado su misión, visión y valores (P. 60).

Soarez (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018*, para optar el grado de licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo principal *Determinar en nivel de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018*, mejoran en el desempeño de su personal directivo, administrativo y de servicios, garantizando el mejoramiento de la atención de calidad y éxito en los resultados de los minimarkets (P. 5). **Metodología:** Fue de tipo descriptivo, Diseño no experimental transversal. Se consideró una muestra de 34 minimarkets más importantes del distrito de Iquitos, a quienes se aplicó un cuestionario de preguntas, utilizando la técnica de la encuesta (P. 28-35). Obteniéndose los siguientes resultados: el 88.2% de los entrevistados son de sexo femenino, el 11.8% son de sexo masculino. El 38.2% afirmó que son solteros (as), el 35.3% aseveró que son casados o convivientes, el 20.6% expresaron que son divorciados o separados y solo el 5.9% opinaron que son divorciados. El 73.5% afirmó que tiene instrucción

superior, el 26.5% aseveró que es de nivel secundario, apreciándose que existe un apreciable nivel de instrucción de parte de los propietarios de los trabajadores de los minimarkets. Respecto a la gestión de calidad el 80.4% expresaron que se desarrollan gestión de calidad en los minimarkets del distrito de Iquitos, centrados en las dimensiones de infraestructura de calidad, fiabilidad en los productos de los productos ofertados en cuanto a marca y calidad, percepción de calidad basados en productos tradicionales pero una poca comunicación entre los directivos, personal administrativo y de servicios, seguridad percibida a partir de los servicios de atención que brindan los colaboradores a los clientes y trato personal basadas en la atención personalizada, rapidez en la atención y desarrollo de una cortesía y amistad que brindan los colaboradores. Respecto a la atención del cliente, la aceptación de los entrevistados es de 71.8% quienes manifestaron que es buena centrados en las dimensiones de capacidad técnica centrados en el entrenamiento constante de los colaboradores, Satisfacción general del cliente, actitud en la atención, fidelidad y servicio orientada a las necesidades del cliente (P. 36-51). **Conclusiones:** Se pudo apreciar con respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente que las empresas del rubro minimarkets que cuentan con una buena infraestructura, buenos productos sobre todo buenas ofertas, se han dedicado o mejor dicho hay una mejor aceptación en cuanto a la atención a los clientes.

Dueñas (2018) el presente trabajo de investigación *Gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro Minimarket de la ciudad de Tingo María año, 2017, tesis para optar el grado de licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.* Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de

calidad en la competitividad de las mypes del sector comercio-rubro minimarket en la ciudad de Tingo María, 2017. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Para su realización se escogió una población de 15 MYPE, Tomando una muestra de 12 clientes a las cuales se les aplico un cuestionario de 22 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados encontrados fueron: Respecto a los datos generales de los clientes la edad promedio de los clientes de las MYPE estudiada es de 30 a 50 años la cual representa un 58.3%, Respecto al Genero el 66.7% son clientes del sexo masculino, Respecto al grado de instrucción el 91.7% de los productos si satisfacen al consumidor. Se concluye que los propietarios tienen una instrucción universitaria y gestionan sus negocios de manera eficiente y formal la mayoría de las empresas encuestadas son dueños de sus propios negocios.

Jara (2016) el presente trabajo de investigación *La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A. Chimbote – 2016* Tesis para optar el grado de maestro en Administración en la Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general: De qué manera la gestión de calidad enfocada al marketing de servicios, influye en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A. Chimbote – 2016. El diseño de la investigación es no experimental- correlacional simple en una muestra de 394 clientes del minimarket Favi S.A., para el análisis se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el test de fuente propia, aplicado a los clientes. Para el análisis y el procesamiento de datos se usó, gráficos y tablas de Excel, y para validar resultados el SPSS v24, llegándose a los siguientes resultados: El 33% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, creen que la empresa Favi S.A.

realiza una labor acorde a sus expectativas, el cual se relaciona en diversos aspectos, teniendo como 10% de clientes están en desacuerdo con la labor actual del minimarket. El 52% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están muy de acuerdo con referencia a la ayuda que reciben de parte de los trabajadores, en este punto no hay ningún cliente que piense que la empresa no ayuda a sus clientes, sólo a un grado intermedio como observamos un 38% de clientes que están de acuerdo. El 21% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están Muy de acuerdo con la consideración y amabilidad que tienen los empleados, teniendo unos resultados equilibrados en cuando al rango normal ya sea indiferente en un 20%, y un grado de aceptación en “De acuerdo” de 39%. El 36% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están indiferentes con la capacidad que tienen los trabajadores con respecto a sus labores, otro 20% y 21%, muestran resultados de “De Acuerdo” y “Desacuerdo” respectivamente dando unos datos muy amplios entre los máximo y mínimo. El 48% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están De Acuerdo con la atención que muestran los cajeros, la cual es rápida y eficiente, esto en relación a la atención promedio diaria que se da en la tienda, otro 25% de clientes se muestra indiferente ante la atención mostrada y otro 10% muestra su total desacuerdo sobre la atención. El 66% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están Muy de Acuerdo con el estado en el que se venden los productos en la empresa, siendo este la gran mayoría, mientras que un 30% presenta una escala de “De Acuerdo”, mientras que un 4% se muestra indiferente ante dicha característica (P. 50-69). Conclusiones: De la investigación la cual concluye que en relación a la gestión de calidad en base al marketing de servicios los clientes en su gran mayoría suman un 97% entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, sin embargo, hay una notoria falencia en ciertos puntos de la

atención netamente personal y también estructural que debe mejorarse para que la tasa de retención aumente, dado que porcentualmente la retención de clientes aumento en un 47% en diciembre con diferencia al mes de noviembre.(P. 70-71).

Local

Guevara (2020) en su trabajo de investigación *La Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro minimarkets en la urbanización palmeras del distrito de los olivos, lima Metropolitana, periodo 2018*, tesis para optar el grado de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal establecer las características principales de la gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro Minimarkets en la urbanización Palmeras del distrito de Los Olivos, Lima Metropolitana, Periodo 2018. **Metodología:** “La investigación fue de tipo descriptivo cuantitativo no experimental y de corte trasversal. Se realizaron encuestas a los dueños de negocio de las micro y pequeñas empresas con preguntas cerradas medibles en escala Likert P (.52-58). Se obtuvo los siguientes resultados: El estudio evidencio que negocios de Minimarkets en Los Olivos, en cuanto a la gestión de la calidad los procesos de calidad en la preguntas del gráfico se aprecia que el 66.7%, 26.7% de los encuestados no sabe el tiempo de demora de atención de un pedido, el restante 0%, 6.7%, 0% cree conocerlo, lo que da a entender que los dueños de negocio en su mayoría no tiene un mapa del proceso de atención para determinar horas hombre del trabajo que realizan en el minimarket, en cuanto a la organización interna del negocio y servicios adicionales, el análisis de la preguntas muestra que el 60% y el 33.3% de los encuestados dicen que nunca

y a veces han pensado en la comodidad del cliente lo que da a entender que los dueños de negocio más se preocupan en poner el negocio conforme al precio del alquiler y/o utilizar el espacio de su domicilio para convertirlo en minimarket. En cuanto a la atención al cliente el análisis de la pregunta muestra que en promedio que el 40%, 20% y 6.7% de los encuestados no creen que capacitar al trabajador porque es un costo adicional y que los trabajadores lo que da a entender que los dueños de negocio reparten la estadística a favor y en contra de que capacitar al personal es esencial para una buena atención (P.59-69). En cuanto a los resultados se concluye: No toman en consideración la aplicación de estrategias de gestión de la calidad para sus negocios, se identificó además que existe un porcentaje significativo que si ha tomado conciencia de la importancia de tener un sistema de gestión de calidad en su negocio; no tienen procesos de calidad dentro de sus negocios, también se identificó que estos dueños de negocios no cuentan con un plan de negocio y que en su gran mayoría manejan su negocio de manera empírica: La atención al cliente está relacionada con la capacitación y funciones que tienen los trabajadores de los negocios de este tipo, se identificó que en su gran mayoría los dueños de negocio no consideran importante capacitar al personal en este punto, pero si creen que es importante que tengan experiencia en atención al cliente y que sepan atender al público y casi en su gran mayoría son dueños de negocio con conocimiento empírico basado en su experiencia de negocio y no aplican el método científico para hacer crecer sus aún más negocios, asimismo se identificó el poco interés que tienen para invertir en mejorar sus procesos y capacitación en su personal (P. 72-73).

Serna (2019) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el minimarket Rosita E.I.R.L. Callao. 2019*, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo. El siguiente informe de

investigación tiene como fin determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del minimarket Rosita Lima, 2019. Se ejecutó una encuesta a 109 clientes como muestra para poder llegar al objetivo que queremos. Para este informe de tesis se realizó el diseño no experimental, – descriptivo, con orientación cuantitativa y el instrumento cuestionario fue la técnica que se utilizó, bajo la escala de Likert, apoyándose de las respuestas de los clientes frecuentes del negocio. Se ingresaron los datos del cuestionario de los 109 clientes al sistema SPSS25 aplicando el método de Alfa de Cronbach, lográndose un valor de 0.98 para la variable de calidad de servicio y 0.94 para la variable de fidelización de cliente y se efectuó la prueba de chi². Y se tuvo como conclusión que, existe una relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el minimarket Rosita EIRL. Según los resultados obtenidos⁴⁶, 121^a se rechazó la Hipótesis nula (H₀) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H₁) concluyendo así que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva considerable con la fidelización del cliente. “Se determinó que, existe una relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el minimarket Rosita EIRL. Según los efectos logrados ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H₀) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H₁) concluyendo así que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($\chi^2=46,121$) con la fidelización del cliente” (P. 51).

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

Definición de Representante

Es la persona natural o jurídica que tiene la responsabilidad de gestionar su propia empresa y brindar el servicio que ofrece. Ley General de Sociedades Ley N° 26887. (1997).

Definición de Micro y Pequeñas Empresas

De acuerdo a la Ley 28015, menciona que las micro y pequeñas empresas en cuanto a su constitución, es considerada una unidad económica y que a la vez puede ser de carácter de persona natural o jurídica, considerando estar bajo cualquier rubro que le va a permitir a desarrollarse orgánicamente e ir adecuándose a la legislación presente, en dicha norma el objetivo principal de las pequeñas y microempresas es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, de comercialización y/o servicios.

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas

Las micro y pequeñas empresas, están consideradas como organizaciones que tiene mucho que aportar al desarrollo de todo un país, ellos generan empleos que llegan hasta un 85% de la población económicamente activa y que a la vez generan más del 50% del producto bruto interno. Dicho de esta manera su importancia resalta mayormente en adicionar fuentes de mayor empleo y que finalmente alivia la pobreza de un país, y esto mayormente se debe por las siguientes razones:

- Aumento de mano de obra.
- Disminución de la pobreza, considerando que sus actividades van a generar ingresos mayores.
- Se incentiva el espíritu de emprendimiento y empresarial.
- Es fuente principal dentro del sector privado por su desarrollo y dinamismo.
- Los ingresos se ven mejorados de acuerdo a la distribución que se establece.
- En la economía su crecimiento contribuye al aporte del erario nacional.

El Empresario Representante de las Micro y Pequeñas Empresas

Gonzales (2009) indica que todo empresario tiene en su vida varias etapas, desde que tiene idea de un proyecto empresarial lo va encaminando de acuerdo a lo siguiente:

Idea: Es la parte de incubación de una actividad empresarial en la cual se desea realizar en un determinado mercado.

Planificar: Para planificar el empresario deberá antes investigar, estudiará y diseñará la actividad de su empresa que desea iniciar.

Establecer: Esta etapa es de importancia en la medida que va a construir y aplicar lo que ha planificado en beneficio de su organización.

Arrancar: poner en marcha las actividades emprendidas por la empresa.

Dar seguimiento: Es la manera de ir verificando y controlando la dinamización de las operaciones de la empresa.

Operatividad de manera sostenible: Es la forma sostenida de llevar adelante las actividades de la organización, para darle mayor estabilidad en el largo plazo.

Lograr buena rentabilidad: a través de la empresa el empresario gestiona para hacer de ella la utilidad sea el objetivo más esperado.

Empresarios de oficio: Aquí se verifica las cualidades y capacidades que va a poseer el empresario, para desarrollar su empresa de manera rentable y a un plazo determinado.

Teorías de Sostenibilidad de Micro y Pequeña Empresa

Dezar (2013) señala la sostenibilidad significa las existencias de condiciones, económicas, ecológicas, sociales y políticas que determinen su funcionamiento de forma

armónica, sin la mortalidad de estas empresas en el Perú la tasa de mortalidad es alta. Según las estadísticas por cada 10 negocios creados 08 mueren a cabo de cinco años esta definición la llevamos al ámbito Empresarial, nos estamos refiriendo al proceso de impulso y de crecimiento rápido sostenido de los negocios en un momento determinado en primer lugar debemos identificar las restricciones que existen alrededor de individuo a fin de potenciar sus capacidades, desarrollar servicios para incidir en su perfil de emprendedor, las características personales, formación y la capacidad de relacionarse para ampliar su red de contactos y reclutar gente idónea con ideas empresariales. en segundo lugar el nivel de empresa existe la posibilidad de inversión de capital, asesoría de marketing por parte del inversionista y de ir de la mano con la búsqueda de la información útil y especializada o capacitación que favorezca la mejora de la gestión empresarial finalmente es importante la intervención del gobierno Local, Central, Regional, Municipal para promover la generación de un entorno favorable que facilite la aceleración de un crecimiento sostenido de los negocios que significa a larga más empleo, bienestar económico y social de un país.

Calidad de Servicio

En la Norma ISO 9000:2000 comenta que un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- ✓ Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil)

- ✓ Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos)
- ✓ La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento)
- ✓ La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)”

En resumen, el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Características del Servicio

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Berry, Bennet & Brown (2003) detallan que el servicio tiene cuatro características:

- a) *Intangibilidad.* - En cuanto a los servicios que se brinda es intangible ya que no se pueden tocar, oler, probar, lo contrario sucede con los artículos. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- b) *Heterogeneidad.* - La variedad en los servicios que brinda es muy importante, ya que, de ello depende el comportamiento de fidelización de los clientes, los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- c) *Inseparabilidad de producción y consumo.* - Esto se refiere a que los servicios que normalmente se brinda se consume al mismo tiempo o en un mismo periodo. Un claro ejemplo es cuando uno va a un restaurante y pide una deliciosa comida todo eso se puede estropear con una mala atención o un servicio lento, y eso es consecuencia a que el personal no se encuentra capacitado para realizar dichas funciones.
- d) *Caducidad.* Los servicios dependen de un cliente potencial, si no existe el mismo el servicio no se llevará a cabo. Los servicios no se pueden almacenar por ende el servicio se pierde.

Dimensiones del Servicio al Cliente

Pérez (2014) tomado de los autores Parasuraman, Zeithlam y Barry correspondiente al año 1993, estos autores toman en cuenta para dar valor a la calidad de los servicios a estas 5 dimensiones:

- ✓ La accesibilidad: Se refiere a que los servicios están en todas partes sobre todo en lugares accesibles al alcance de los consumidores, para que por intermedio de ellos haya una respuesta oportuna y eficiente.
- ✓ Comunicación: Se refiere a que se debe de informar de forma adecuada y fácil de comprender para el consumidor todo lo concerniente a las condiciones comerciales, informar detalles en cuanto a los productos, formas de pago, emisión de las facturas, entrega de la mercadería, etc., que conllevarían a la compra final de los productos.
- ✓ Capacidad del personal: Contar con personal capacitado que cuente con habilidades y conocimiento del servicio que brinda y de los productos que ofrece para brindar una atención adecuada a los clientes potenciales.
- ✓ Cortesía y amabilidad: El personal ayuda, es cortés, amable, respetuoso y hace que el cliente se sienta como en casa.
- ✓ Credibilidad: La empresa en su conjunto muestra confianza desde que el cliente ingresa al negocio hasta que culmina con sus actividades.

Qué es el Servicio al Cliente

Aguilar (2019) considera al grado de satisfacción del cliente, es el arte de atender al cliente, ofrecer lo que necesita dar el valor agregado, dar un beneficio, atender las quejas del cliente, presionar en el servicio, hacer una entrega adicional, es reducir costos, evitar desperdicios, cumplir con garantía, hacer reparaciones o cambios de productos, hacer compromisos con el cliente, solucionar sus quejas en el producto, resultados de satisfacción.

Son técnicas o tácticas utilizadas hacia la calidad en el servicio, el cómo ofrecer los productos o servicios hacia con el cliente, es el grado de calidad con la que el cliente es tratado, a la misma vez satisfaciendo calidad en los productos cumpliendo con sus características.

Importancia del Servicio al Cliente:

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las empresas han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Además, se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Un buen servicio al cliente constituye un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal, razón por la cual atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

Según Bush (2009) brindar un servicio excelente al cliente se refiere a implementar una visita efectiva e inolvidable, en cuanto al desenvolvimiento de los trabajadores, los clientes prefieren a los representantes con las siguientes características:

- Que conozca los productos que ofrece la empresa.
- Habilidad para detectar los gustos de los clientes.
- Empatía.
- Capacidad para resolver las dificultades que se presenten en la empresa.

Los mismos autores señalan también como importantes los siguientes aspectos para otorgar un servicio al cliente:

- Puntualidad: Terminado en el tiempo adecuado y prometido.
- Educación: Conforme la cortesía, además con alegría y entrega.
- Perseverancia: Otorgar a las clientes prácticas parecidas en todo momento.
- Comodidad: Disposición del lugar para los clientes.
- Servicio terminado: Ejecutado de acuerdo lo que se necesita.
- Transparencia: Atender correctamente con veracidad en cada ocasión.

Consecuencias de la falta de Calidad del Servicio

- ✓ Enojo por parte del cliente
- ✓ Pérdida de la confianza del cliente
- ✓ Dificultad para recuperarlo
- ✓ Desprestigio de los clientes y competidores
- ✓ Retrabajo y doble esfuerzo
- ✓ Pérdida de tiempo
- ✓ Pérdidas económicas y utilidades
- ✓ Costo de incumplimiento

Consecuencias que se tiene cuando no existe el personal capacitado o el apropiado para dar la calidad en la atención al cliente. Cortes (2017).

Gestión de la Calidad

Camisón, Cruz y González (2006) menciona *La Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida*

*hacia el éxito competitivo de la empresa. Donde menciona que el aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. También hace referencia a una de crisis *La literatura en este campo, apoyada en una amplia evidencia empírica, concluye que la competitividad empresarial, en un entorno turbulento como el actual, exige una orientación prioritaria hacia la mejora de la calidad. El fundamento de esta prescripción teórica es la existencia de una relación positiva entre la Gestión de la Calidad y los resultados organizativos.**

La abundante literatura existente reposa en una hipótesis explícita: La implantación de sistemas de gestión y mejora de la calidad permite alcanzar posiciones de mercado, competitivas y financieras más fuertes.

Se puede entender la Gestión de la Calidad como una actividad funcional específica de la empresa (de hecho, en muchas ocasiones esta actividad funcional suele reflejarse en la estructura organizativa funcional de las empresas, y se crean departamentos de calidad), o entenderla como una función transversal dentro de las funciones básicas de la empresa (dirección general, financiación, comercialización, producción y dirección de personas). “Esta última visión es la que más se prescribe en la literatura, si bien en la práctica así lo hemos constatado una vez más en el trabajo de campo desarrollado, todavía se tiende a recurrir a la primera”.

Principios de Gestión de la Calidad.

Daruma (2017) el principio de la gestión de la calidad es una regla o idea fundamental y amplia, para la dirección y operación de una organización, que tienda al desarrollo de la mejora continua en el largo plazo, mediante el enfoque hacia los clientes, atendiendo al mismo tiempo las necesidades de todas las partes interesadas. Los principios de calidad son los cimientos para lograr la calidad, se deben entender para crear el sistema, tomando en consideración los aspectos que se describen en cada uno de ellos.

Los principios se despliegan a través de los distintos elementos de la norma, a veces existen dudas sobre si los principios son elementos de la norma, lo cual es incorrecto, son los alimentadores del sistema como ideas o reglas fundamentales.

Los Principios de Calidad Son los Siguietes:

Organización Enfocada al Cliente: El cliente es el pilar principal de un negocio, si un cliente no compra los productos que ofrece las gestiones u operaciones de la organización serán inútiles, aun se cuente con los mejores empleados, las mejores técnicas de marketing, etc., por lo que sus esfuerzos deben de direccionarse en captar a los clientes y lograr su satisfacción.

La organización debe tener como objetivo fundamental al cliente con la finalidad de conseguir satisfacerlo, pues es por este que existe, además que no servirían de nada sus esfuerzos en tener los mejores empleados, ni la mejor tecnología si este no consumiera sus productos o servicios (Escuela Europea de excelencia, 2017)

Liderazgo: en cuanto a liderazgo se debe de contar con líderes en las cuales se pueda establecer un mejor sistema de calidad. Ellos son los responsables de iniciar un entorno en la cual deben de contribuir al crecimiento, desarrollo y mejoramiento de la organización, a fin de que esta sea competitiva y pueda satisfacer las necesidades de los clientes. “Este liderazgo se debe de llevar en forma conjunta, que no solo se considere al líder, sino también se establezca cadenas de liderazgo entre los miembros del equipo de trabajo y así puedan participar todos los que pertenecen a la organización” (Escuela Europea de excelencia, 2017).

Los líderes deben ser el eje principal para poder alcanzar un sistema de calidad óptimo y es quien debe contribuir para que se genere entorno adecuado para que la organización proporcione productos de calidad, el crecimiento y mejoramiento sostenible de la organización. Además de permitir que se establezca una cadena de liderazgo participativa en todos los niveles de la organización.

Participación del Personal: es muy importante que el personal se sienta parte de los logros de la organización, empezando desde las altas direcciones hasta el último de los empleados. Se tiene que tomar en cuenta la participación de todos los que forman parte de la organización para que ello sume en el crecimiento y mejoramiento de la misma.

Dentro de la organización si se desea adquirir una gestión de calidad óptima la participación del personal debe de ser total, sin importar el cargo y las actividades que desempeñen dentro de la misma, a sabiendas que para alcanzar

los objetivos de calidad proyectados la colaboración de todos es fundamental (Escuela Europea de excelencia, 2017).

Enfoque Basado en los Procesos: La mejor manera y eficaz de alcanzar los resultados esperados es planteando que todas las actividades que se realicen dentro de la organización se puedan definir como procesos y responsabilidades (Escuela Europea de excelencia, 2017).

Enfoque de Sistema Para la Gestión: Se debe de considerar a la organización como un grupo de procesos relacionados como una estructura conformada por actividades, personas y recursos que se deben administrar como uno solo, con el fin de conseguir la mejora continua y la satisfacción del cliente (Escuela Europea de excelencia, 2017).

Mejora continua: En la actualidad la mejora continua es un principio fundamental que nos permitiría sobrevivir dentro de un mercado competitivo y de constantes cambios, pues nos permite conocer, analizar y comparar la situación en la que se encuentra la organización y no quedarnos obsoletos con el pasar del tiempo. Cada día las organizaciones deben de realizar cambios favorables para que de esta manera puedan tener una mejor sostenibilidad y rentabilidad (Escuela Europea de excelencia, 2017).

Enfoque Basado en Hechos Para la Toma de Decisión: En cuanto a la toma de decisiones, la información no se debe basar en el estado de ánimos, si no en datos de información reales y disponibles, pero con la salvedad de analizar las mismas, porque si no se realiza eso conllevara a tomar una mala decisión que puede perjudicar a la organización.

Al tomar decisiones debemos basarnos exclusivamente en datos reales o en información que encontremos disponible y no cometer errores en basarnos o dejarnos guiar por los estados de ánimos, pues estos pueden con llevar a cometer errores que nos impidan tomar decisiones productivas para alcanzar los objetivos planeados. (Escuela Europea de excelencia, 2017).

Relaciones Mutuamente Beneficiosas Con el Proveedor: Las empresas cuentan con sus proveedores el cual se encuentran relacionados con el éxito de la misma y esto conlleva a tratarse como socios el cual habrá una dependencia uno del otro, de tal modo que la relación sea beneficiosa para ambos. Esto se aplica a proveedores internos como externos.

En toda organización se deberían de considerar a los proveedores más que un simple apoyo para obtener un beneficio, si no como un socio fundamental y de cómo su participación es fundamental para el desarrollo de los procesos y que su existencia beneficia a ambos en el logro de los objetivos y del alcance del éxito (Escuela Europea de excelencia, 2017).

Gestión en Base a Clientes

“Los clientes requieren de un proceso en cuanto a la gestión de una adecuada fidelización, como parte importante del conocimiento profundo de ellos mismo. La investigación comercial facilita de una manera u otra tener una información de primera mano que permitirá adaptar un servicio al cliente de manera concreta y así gestionar todo un proceso que nos lleve a lograr una satisfacción plena con el servicio adecuado. “Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su

respuesta a las actividades de marketing. Realizamos una segmentación de los clientes formando grupos internamente los más homogéneos posible”. (López, 2017)

Implementación de la Gestión de Calidad

Gestión Estratégica

La integración de una Estrategia de Gestión en la Calidad Total es caracterizada por:

- ❖ Considerarla como una opción metodológica y una estructura intelectual de reflexión, para un cambio constante dirigido a una cultura de calidad óptima de la empresa.
- ❖ Brindar una visión basada o enfocada como eje fundamental de acción a los empleados y a la vez deben ver satisfechas sus expectativas personales, sociales y laborales.
- ❖ Resaltar los términos gestión y total al ser la calidad la manera en cómo la organización debe de hacer todos sus procesos.
- ❖ Destacar lo fundamental que es el entorno y de una visión a largo plazo respecto a la calidad, ya que el propósito es evolucionar a través del tiempo sistemas de gestión de la calidad plenos que permitan la complacencia no sólo de los clientes, sino también de los accionistas, empleados, sociedad, entorno, etc.

“Una de las herramientas esenciales para desarrollar un análisis y su valoración de la situación de una organización, es la gestión estratégica, debido a que va a permitir a la gerencia a implementar actividades pendientes a

identificar su caracterización, su formulación y su evaluación de alternativas estratégicas que les sean muy satisfactorias, en el contexto general de la organización, van a generar como resultado optimizar todos los recursos que dispone su unidad productiva. Al final de cuentas, la gerencia debe estar en la capacidad de poder interpretar toda la información y así tomar decisiones que les sean más convenientes, para mantener y seguir avanzando dentro de un mercado altamente competitivo y agresivo. Por otra parte, diremos que la gestión estratégica, tiene como objeto llevar a la compañía por el camino del éxito, buscando siempre el beneficio de los stakeholders, en especial, sus clientes, socios y empleados”. Prieto (2011).

Gestión Por Procesos

Contreras, Olaya y Matos (2017) una manera de gestionar una organización es establecer una dirección que sea por procesos, la cual va a buscar la calidad añadiendo permanentemente valor a los procesos y que van dirigidos a un objetivo común, es decir hacia los resultados en función de las propias necesidades de los clientes (p. 15)

Cualquier actividad, o conjunto de actividades ligadas entre sí, que utiliza recursos y controles para transformar elementos de entrada (especificaciones, recursos, información, servicios) en resultados (otras informaciones, servicios) puede considerarse como un proceso. Los resultados de un proceso han de tener un valor añadido respecto a las entradas y pueden constituir directamente elementos de entrada del siguiente proceso.

En toda organización desde que empieza la planificación de las compras hasta la atención o una reclamación por parte de un cliente, están considerados como

procesos de ventas. Para poder llevar de una forma eficiente dicho negocio, deben de relacionar e interactuar sus procesos, identificar, organizar los mismos para poder permanecer en un mercado competitivo.

ISO 9001 para brindar una mejor gestión para el negocio pretende incitar la captación de un mejor enfoque basado en procesos.

Estos procesos se van a concentrar para poder mejorar la eficiencia de un sistema de gestión en lo siguiente:

- ✓ Brindar la comprensión y dar el cumplimiento de los requisitos de los clientes en cada etapa del proceso.
- ✓ La urgente necesidad de planificar todos los procesos se centre en aportar valores (el cliente no debe pagar por algo que no le aporte valor).
- ✓ Controlar, medir y obtener los resultados del desempeño y la eficacia de los procesos.
- ✓ El mejoramiento continuo en los procesos con base en las mediciones objetivas.

Para ver si realmente un conjunto de actividades se encuentra relacionadas, esto quiere decir que lleven a un resultado final, es necesario marcar y controlar el proceso en la cual forman parte.

La Gestión en Base al Cliente

López (2014) *La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos*

permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing. Realizamos una segmentación de los clientes formando grupos internamente los más homogéneos posible.

Satisfacción del Cliente

López (2014) manifiesta que la fidelización de los consumidores depende mucho de tres factores importantes:

Satisfacción del cliente: *Es la satisfacción del cliente con el producto o servicio que brindemos el que lo mantendrá como cliente durante años.*

Las barreras de salida: *“Los costes de cambiar de una empresa a otra pueden mantener fiel a los consumidores, aunque no esté muy satisfecho si cambiar de empresa tiene un coste ya sea, monetario, psicológico o de tiempo puede mantenerse fiel, aunque de modo forzado”.*

El valor percibido de las ofertas de la competencia: *“La evaluación de nuestro servicio, el cliente la realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores”.*

Beneficios de Emplear la Gestión Con Enfoque a los Clientes

Esto conlleva a que, si los consumidores están contentos con los productos y el servicio que brinda la organización, ellos serán clientes potenciales y permanentes y recomendarán a otras personas de su experiencia favorable que tuvieron al visitar dicho

negocio, el cual es favorable para la empresa ya que incrementará la fidelización de los clientes.

Sucedería al contrario si los clientes se encuentran descontentos, ellos cambiarán o mostrarán su malestar a los dueños, vendedores y no lo recomendarán a otros consumidores, lo cual sería desfavorable para la empresa, el cual le conllevaría a que tengan una rentabilidad baja y sobre todo ganen una mal imagen.

Daruma (2016) manifiesta en cuanto a los beneficios que conllevara aplicar el enfoque a los consumidores:

- ✓ Genera mayor valor para el cliente
- ✓ Crea mayor satisfacción en el cliente
- ✓ Aumenta la posibilidad de renovar negocios
- ✓ Mejora la reputación de la organización
- ✓ Aumenta la fidelidad del cliente
- ✓ Amplía la base de clientes
- ✓ Aumenta los ingresos

Es importante tener en cuenta que el cliente es un factor muy importante en la actividad comercial ya que va a garantizar una mejor rentabilidad y va a contribuir a que la empresa se mantenga en el mercado y sea competitiva en todos sus aspectos.

Veamos con respecto a los mercados Retail (se caracteriza por vender al por menor), su gran objetivo es incrementar la fidelización de los clientes, teniendo en cuenta la calidad de los productos que ofrecen a los consumidores y a la atención brindada.

Sabemos que un cliente fijo deja beneficios rentables para el negocio, además los clientes más constantes se convierten en fuentes de publicidad para el negocio.

2.3 Marco Conceptual

Servicio. - (Stanton, Etzel y Walker 2004, Pg. 333) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Según (Lamb, Hair y McDaniel 2002, Pg.344) "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"

Servicio al Cliente. - El servicio al cliente es tener la mejor de las disposiciones para servirle a los clientes, para lo cual hay que desarrollar habilidades personales y técnicas, que permitan satisfacer necesidades y expectativas, y superarlas con la generación de valor agregado.

Cliente. - En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Calidad: Capacidad que posee una empresa para que satisfaga los requerimientos y superar las perspectivas de sus consumidores por un valor determinado. Se mide mediante el grado o nivel de satisfacción del consumidor (Cardozo 2007).

El Precio: Cantidad de dinero que el/la cliente nos entrega como contrapartida del bien recibido.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación Propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en el Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021, no se planteó hipótesis por tratarse de investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue, no experimental-transversal.

No experimental porque se estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fueron investigaciones, también conocidas como post facto por cuanto su estudio se basa en la observación de los hechos.

Fue transversal, porque él estudio se efectuó en un tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un final.

4.2 Población y Muestra

Población:

La población que se consideró para la presente investigación estuvo conformada por el Minimarket “Lizbeth”.

Muestra:

Estuvo conformada por una sola empresa. Minimarket “Lizbeth”

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD	El servicio al cliente viene hacer un conjunto de actividades lo cual se utiliza por medio de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el propósito de que el cliente obtenga el producto (Quiróa 2015)	Estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios - Promoción - Redes sociales - Otros 	Nominal
		Planificación de objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Elabora documentos de gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Manual de procedimientos - Organigrama - Reglamento interno. 	Nominal
		Estrategias de precios	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de precios altos. - Estrategia de precios bajos. - Precios de acuerdo al mercado. 	Nominal
		Servicios de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Invierte en nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal
		Personal capacitado	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	Nominal

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
REPRESENTANTES	Es la persona natural o jurídica que tiene la responsabilidad de gestionar su propia empresa y brindar el servicio que ofrece. Ley General de Sociedades Ley N° 26887.(1997)	Edad	- De 18-30 años - De 31 -50 - De 51 a más	Razón
		Genero	- Masculino - Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	- Primaria - Secundaria - Superior no universitario. - Superior Universitario	Ordinal
		Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal
MYPE	De acuerdo a la Ley 28015, menciona que las micro y pequeñas empresas en cuanto a su constitución, es considerada una unidad económica y que a la vez puede ser de carácter de persona natural o jurídica.	Permanencia en el rubro	- De 0 a 3 años - De 4 a 7 años - 8 a más	Razón
		Tipo de personal	- Familiares - Amigos	Nominal
		Objetivos de creación de la mype	- Generar ganancias - Generar empleo - Subsistencia	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica que se aplicó para recolectar información fue la encuesta, porque se utilizó para recopilar datos del Minimarket “Lizabeth”, cuya opinión fue esencial para determinar las conclusiones de nuestra investigación

El instrumento que se utilizó para registrar la información fue el cuestionario el cual estuvo estructurado por 15 preguntas: 4 de ellas dirigidas a recolectar los datos de identificación de los representantes, 3 sobre la información de la empresa en si, 4 sobre el nivel de servicio al cliente y 4 sobre gestión de calidad

Dicho cuestionario se aplicó a través de la técnica de la encuesta al Minimarket “Lizabeth”.

4.5 Plan de Análisis

A continuación de la recolección de información mediante el cuestionario, estos datos fueron tabulados y organizados utilizando tablas con figuras para una correcta interpretación y visualización, se utilizó el programa estadístico para ciencias sociales de la IBM el SPSS en su versión 23.

4.6 Matriz de Consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGÍA		
<p>¿Cuáles son las características del servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y cómo se podría mejorar en el Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021?</p>	<p>Objetivo General Determinar si el servicio al cliente como factor relevante permite la mejora en la gestión de calidad en el Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021</p> <p>Objetivos Específicos a) Describir las características de los representantes del Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021. b) Identificar las características características de la Mype Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021 c) Nombrar las Características del Servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad del Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021 d) Elaborar un plan de mejora del servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en el Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021.</p>	<p>Servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad</p>	POBLACIÓN Y MUESTRA	MÉTODOS	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
			<p>POBLACIÓN La población que se consideró para la presente investigación está conformada por el Minimarket Liz</p> <p>MUESTRA Se tomó como muestra dirigida 100% de la población.</p>	<p>MÉTODO: TIPO: Cuantitativo y Cualitativo NIVEL: Descriptivo y Aplicativo DISEÑO: No experimental - transversal No experimental: Porque no se manipuló las variables, y se observará el fenómeno tal como está en la realidad. Transversal: Porque se desarrolló las variables en el período Descriptivo: Porque se describieron las partes más importantes de las variables.</p>	<p>INSTRUMENTO Cuestionario TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS Entrevista y encuesta PROCEDIMIENTO Se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentual, así como figuras estadísticas. El procedimiento de los datos se realizó en el programa Excel del sistema operativo Windows 7.</p>

4.7 Principios Éticos.

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó los siguientes principios éticos, entre ellos tenemos:

Protección a Las Personas: Indudablemente que toda investigación necesita de cierto grado en cuanto a su protección, porque se pone en riesgo la probabilidad que pueda tener algún beneficio de otra persona. Al trabajar las investigaciones con diferentes personas, supone respetar las bondades éticas de identidad, diversidad, dignidad humana y la confidencialidad de la misma. De acuerdo a lo explicado este principio ético responde a que las personas que están sujetas al trabajo de investigación de alguna manera participen de manera voluntaria y puedan disponer de una información adecuada, como también debe involucrar el respeto a sus derechos fundamentales de manera particular, si estos se encuentran de alguna manera en situación vulnerable.

Cuidado del Medio Ambiente y la Biodiversidad: Toda investigación al involucrarse al medio ambiente y tener conexión con la biodiversidad, se debe respetar esta habitud para no perjudicar los daños que pueden ocasionar. Al realizar las investigaciones se debe respetar de manera digna a todos los seres vivos que forman parte de la biodiversidad, incluido las plantas, por cualquier tipo de fin científico por tanto se debe tomar en cuenta alguna medida para no dañar el aspecto ecológico y también planificar actividades que sirvan para disminuir los efectos negativos y preservar sus beneficios.

Libre Participación y Derecho a Estar Informado: El presente principio tiene que ver con que toda investigación que se desarrollan a través de actividades propias del trabajo se tiene el derecho de saber e informar sobre los propósitos y finalidades

de su investigación, así como también contar con plena libertad en participar dentro de ella por su propia voluntad.

Toda investigación debe estar desarrollada por una manifestación de voluntad, ser informada, libertad, inequívoca y específica; en la cual los sujetos involucrados en la investigación deben tener los datos consistentes en el uso de la información, con fines de manera específica y que debe de estar establecido en el trabajo de investigación.

Justicia: Los investigadores en su conjunto deben ejercer de manera razonable, ponderable y sobre todo tomar algunas precauciones que le aseguren tener sus sesgos, y las limitaciones de sus propias capacidades y conocimientos, al no dar crédito o lugar a su tolerancia de prácticas injustas. Deben asumir responsabilidad equidad y justicia al otorgar a todas las personas involucradas en la investigación y tener el derecho a la obtención de sus resultados.

Integridad Científica: El participante durante su trabajo de investigación se encuentra bajo algún tipo de riesgo, puede ser por haber revelado de manera errónea alguna información personalísima y que pueda ser usada en su contra, la cual se le informara inmediatamente. El investigador de acuerdo a su integridad científica, resulta relevante teniendo en cuenta las normas deontológicas de su propia profesión, la cual se evaluarán y declararan los daños, riesgos y beneficios de manera potencial puedan afectar a los que integran el trabajo investigador, de igual manera al tener la integridad científica es declarar los conflictos de intereses que pudiesen afectar el desarrollo del estudio, o puede suceder con relación a la comunicación de sus resultados

V. RESULTADOS

1.1 Resultados

Tabla 1.

Característica del representante del Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021.

Datos Generales	N	%
Edad (años)		
18-30	0	0.00
31-50	1	100.00
51 a más	0	0.00
Total	1	100.00
Género		
Masculino	0	0.00
Femenino	1	100.00
Total	1	100.00
Grado de Instrucción		
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitario	0	0.00
Superior universitario	1	100.00
Total	1	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	1	100.00
Administrador	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado al representante del Minimarket “Lizbeth” de la ciudad de Huacho 2021.

Tabla 2.

Características de la micro y pequeña empresa Minimarket “Lizbeth”, de la ciudad de Huacho, 2021.

De la Empresa	Número de Mypes	Porcentaje
Tiempo de permanencia del negocio en el rubro		
0 a 3	0	0.00
4 a 7	1	100.00
8 a más	0	0.00
Total	1	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	1	100.00
Amigos	0	0.00
Total	1	100.00
El objetivo de creación del negocio		
Generar ganancias	1	100.00
Generar empleo	0	0.00
Subsistencia	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado al representante del Minimarket “Lizbeth” de la ciudad de Huacho 2021.

Tabla 3.

Características del Servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad del Minimarket “Lizbeth”, de la ciudad de Huacho 2021.

SERVICIO AL CLIENTE	Número de Mypes	Porcentaje
Los servicios que ofrecen son de calidad		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
El valor agregado		
Si	0	0.00
No	0	0.00
A veces	1	100.00
Total	1	100.00
Inversión en nuevos productos		
Si	0	0.00
No	0	0.00
A veces	1	100.00
Total	1	100.00
Personal capacitado		
Si	0	0.00
No	1	100.00
A veces	0	0.00
Total	1	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del Servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad del Minimarket “Lizbeth”, de la ciudad de Huacho 2021.

SERVICIO AL CLIENTE	Número de Mypes	Porcentaje
Estrategias de Marketing		
Anuncios	0	0.00
Promoción	0	0.00
Redes sociales	1	100.00
Otros	0	0.00
Total	1	100.00
La empresa planifica sus objetivos		
Si	0	0.00
No	0	0.00
A veces	1	100.00
Total	1	100.00
Documentos de gestión		
Manual de procedimientos	0	0.00
Organigrama	1	100.00
Reglamento Interno	0	0.00
Total	1	100.00
Estrategias de precios		
Precios altos	0	0.00
Precios bajos	0	0.00
Precios de acuerdo al mercado	1	100.00
Total	1	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado al representante del Minimarket “Lizbeth” de la ciudad de Huacho 2021.

Tabla 4.

Plan de mejora del servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en el Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021.

Problema	Causa	Solución- Aplicación de mejora	Responsable
No aplica adecuadamente valor agregado a sus productos para diferenciarse de la competencia.	Desconocimiento de que el valor agregado es un factor fundamental para incrementar las ventas a los clientes	Implementar estrategias o mecanismos que conlleven a incluir un valor agregado a los productos para mejorar nuestra rentabilidad.	Administrador y/o propietario
La empresa solo a veces invierte en nuevos productos para atraer a sus clientes.	Falta de conocimiento en que la inversión es un mecanismo de mejorar la diversificación de productos para atraer al cliente.	Aplicar de manera permanente la inversión como un mecanismo de insertar nuevos productos para atraer a nuestros clientes potenciales.	Administrador y/o propietario
El personal que labora no está capacitado para una mejor atención a los clientes	Ausencia de un programa de capacitación no planificado por falta de una orientación empresarial.	Implementar una serie de capacitaciones en tópicos que tengan que ver con atención al cliente y demás servicios que se requiera y les permita mejorar su gestión.	Administrador y/o propietario
La empresa a veces planifica los objetivos Institucionales.	Desconocimiento de la importancia que significa planificar los objetivos institucionales de manera permanente y tener una visión a futuro de la empresa.	Planificar desde un inicio todas las actividades empresariales e insertar en ella los objetivos, la misión y visión empresarial, para reforzar de manera sostenida la permanencia del negocio en el tiempo.	Administrador y/o Propietario

5.2 Análisis de Resultados

Características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

De la empresa encuestada vemos que el 100% de los representantes se encuentran en un promedio de edad de 31 a 50 años, estos resultados se asemejan a lo manifestado por Vásquez (2018) ya que el rango de edad es de 40 a 49 años. De esta manera se observa que el rango de edad representa a personas adultas, la que demuestra su grado de experiencia en la conducción de su emprendimiento.

En cuanto al género se observa que el 100% son del sexo femenino, estos resultados se asemejan a lo expresado por Soarez (2018) el cual tiene como resultado que el 88.2% son del género femenino. Lo contrario sucede en los resultados que sostiene Vásquez (2018) en la cual el 90.9% son del género masculino.

En relación al grado de instrucción se observa que el 100% posee el grado superior universitario, estos resultados se asemejan a lo reflejado por Soarez (2018) el cual tiene como resultado el 73.5% de sus encuestados cuentan con el grado de instrucción superior. Lo antes mencionado indica que los 2 emprendedores se preocupan por tener una preparación en estudios superiores para poder hacer una mejor gestión en su negocio.

En cuanto al cargo que desempeñan se observa que el 100% de los encuestados son dueños de sus propios negocios, lo cual indica que son las mismas personas los fundadores y que llevan adelante su emprendimiento familiar.

Características de las Micro y Pequeña Empresa.

Se observa que el 100% de los encuestados tienen de entre 4 a 7 años de permanencia en el rubro de su negocio que desarrollan. Esto demuestra que el empresario a pesar del

contexto en el que vivimos de pandemia hace todo lo posible por sacar adelante su negocio.

En cuanto al componente de personas que trabajan en la empresa, diremos que el 100% son de tipo familiar. Estos resultados no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación, ya que los autores no hacen énfasis en señalar que tipo de personas trabajan en sus negocios. Pero si es importante señalar que en este negocio es siempre por iniciativa del grupo familiar.

En cuanto al objetivo de la creación del negocio el emprendedor que representa el 100% manifestó que el objetivo de la creación de su negocio fue para generar ganancias, esto nos da a entender que la mayor ambición de los que generan empresa es obtener dividendos y utilidades para tener una mejor calidad de vida. Para ello la empresa deberá reinvertir sus ganancias para darle mayor fluidez financiero y con ello mejorar su capacidad adquisitiva de la empresa.

Características del Servicio al Cliente

En cuanto a los servicios que ofrece el Minimarket “Lizbeth” conducido por el dueño del negocio, establece que los servicios que ofrece son de calidad la cual representa el 100%. Esto significa que el emprendedor le interesa que los servicios que ofrezca sean los mejores para satisfacer los requerimientos que desea el cliente.

De la persona que fue encuestada que representa el 100% manifestó que a veces ofrece un valor agregado a sus productos que vende para ser más competitivos dentro del rango de su mercado, lo cual se preocupa casi siempre en mejorar o adicionar algo mejorado a los productos para incentivar a las compras de sus clientes.

Del 100% se observa que a veces el emprendedor invierte en nuevos productos para atraer a sus clientes, para ello el emprendedor deberá interesarse en invertir en productos y darle mayor diversificación y ser atractivos para atraer a sus clientes.

Del 100% se observa que el personal que labora en el Minimarket “Lizbeth” no se encuentra capacitado para mejorar la atención de los clientes. Esto implicará que el empresario le brinde una importancia a las capacitaciones permanentes para que la empresa familiar se vaya desarrollando y aplicando estrategias de dar un mejor servicio al cliente.

Del 100% en cuanto a las estrategias de marketing que utiliza el emprendedor para ofrecer sus productos podemos afirmar que utiliza las redes sociales como herramienta fundamental para poder dar a conocer los productos que ofrece. Esto demuestra que el empresario debe incluir otras formas de estrategias para poder atraer a los clientes y mejorar en servicio.

De la misma manera la empresa dice a veces planifican sus objetivos, la cual representa el 100% de la población. Esto nos da a entender que no siempre al emprendedor le interesa la planificación de sus objetivos empresariales, que es una condición muy importante para tener una mejor gestión de calidad. Se recomienda al empresario contar con un especialista en planificación para que pueda proponer actividades propias del negocio con miras al futuro de la empresa.

Según la obtención de datos se aprecia que el 100% de los encuestados cuentan solamente con un organigrama y no con otros tipos de instrumentos de gestión, la cual hace que el emprendedor debería estructurar, conocer y contar con otros tipos de documentos que hagan de su empresa una organización más formalizada, que coadyuve al desarrollo empresarial.

En cuanto a la utilización de estrategias de precios podemos mencionar que el 100% utiliza estrategias de precios de acuerdo al comportamiento del mercado. Esto nos indica que por el contexto en que vivimos el emprendedor se basa más en el índice de precios que se mueve en el mercado y no visualiza otros tipos de estrategias. En esta premisa el emprendedor deberá ir evaluando los precios del mercado y ver la posibilidad de proponer a veces precios que se relacionen con los gastos productivos que genera los productos y/o servicios.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales.

Nombre o Razón Social: Minimarket “Lizbeth”

Dirección: Urb. Los Cipreses Mz. S Lt. 07 - Huacho - Huaura - Lima

Nombre del Representante: Lizbeth Leticia Robles Cabello

2. Misión

En una empresa que comercializa y distribuye productos de primera necesidad la cual ofrece a su público el mejor producto con mejores garantías y que los clientes encuentren en ella todo los productos y servicios sin necesidad de desplazarse a otro lugar, siempre con la mejor atención posible.

3. Visión

Ser considerado unas de las empresas líderes a nivel local, siempre ofreciendo productos de calidad, al mejor precio, con los protocolos de bioseguridad, confianza a nuestros clientes y siempre brindándoles el mejor servicio a nuestros clientes.

4. Valores

Compromiso al Cliente. Nuestro compromiso hacia el cliente es ofrecerle una amplia gama de productos de calidad a precios competitivos, ofreciendo garantías de futuro en la empresa.

Orientación Hacia el Cliente. Nuestra labor y desempeño cotidiano es siempre pensando en la satisfacción del cliente la cual nos debemos y el esfuerzo de brindarle todo para ser una empresa eficiente y eficaz.

Innovación. Creemos fervientemente en una renovación continua de aplicación de nuevas tecnologías y en la prestación de mejorar nuestros servicios para satisfacción de nuestros clientes.

Integridad. Somos una empresa que actuamos con honestidad, responsabilidad y más que todo con respeto a las personas y a los agentes económicos.

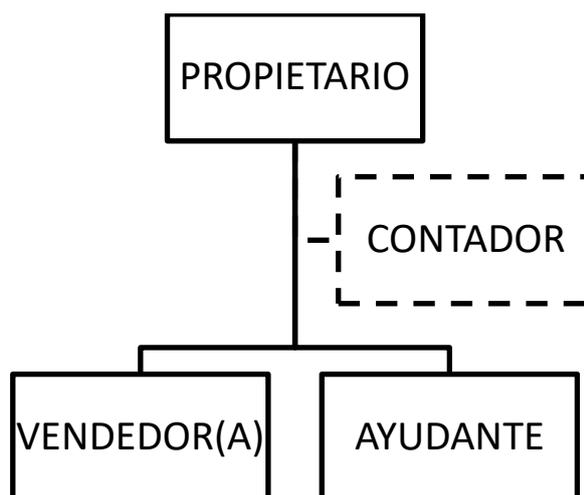
5. Objetivos Empresariales

Demostrar por medio de nuestra labor empresarial la explicación e importancia de llevar un mejo adecuado y un control de los productos con fines de crecimiento. Así mismo se trata de fomentar la participación de nuestros clientes en sus sugerencias de mejorar nuestros productos; ofrecer productos a precios competitivos; ofrecer excelentes servicios a cada uno de nuestros clientes; operar como empresa, respetando la calidad y dignidad del ser humano, como también la de nuestros empleados y clientes; competir por calidad y no por precios.

6. Servicio

Nuestro Minimarket de acuerdo a su constitución ofrece servicios adicionales de entender y comprender los requerimientos de nuestros clientes, darle un buen trato para que se sientan felices y vayan formando parte de la familia comercial y finalmente brindarle un producto y servicio personalizado.

7. Organigrama



7.1. Organigrama

Cargo	Administrador/Propietario
Perfil	Licenciada en administración y negocios internacionales. Experiencia en comunicación con el cliente interno y externo.
Funciones	Realizar diferentes actividades y acciones comerciales en el Minimarket "Lizbeth"
Cargo	Vendedor(a)
Perfil	Estudios superiores o técnicos
Funciones	Su función principal es llevar el Kardex de stock de mercaderías (ingresos y Salidas)
Cargo	Ayudante
Perfil	Estudios técnicos y/o secundarios
Funciones	Función es apoyar en las ventas internas y su distribución externa.
Cargo	Contador
Perfil	Estudios universitarios completos
Funciones	Su función es llevar la contabilidad, gastos e ingresos, pagos y cobros pendientes de la empresa.

7.2. Diagnóstico Empresarial

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>F1: Administrador con grado superior universitario. F2: Emprendedor dueño de su propio negocio. F3: Adecuado servicio a los clientes. F4: Apoyo continuo a sus colaboradores</p>	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1. Falta de capacitaciones. D2. Propietario no planifica sus objetivos. D3. Valor agregado insuficiente. D4. Cultura de inversión casi nula</p>
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>O1: Crecimiento de las ventas a domicilio. O2: Clientes buscan servicios de calidad. O3: Localización accesible para los clientes. O4: Competencia con baja calidad de servicio.</p>	<p><u>F-O</u></p> <p>F1-O1= Perfil adecuado del gerente en aplicar nuevas estrategias de ventas F2-O2= Capacidad para implementar mejoras en servicio al cliente F3-O3= Fidelizar al cliente a través de una mejor accesibilidad al negocio F4-O4= Fortalecer el trabajo en equipo para mejorar la calidad del servicio</p>	<p><u>D-O</u></p> <p>D1-O1= Aprovechar el crecimiento de ventas a domicilio para darle mayor dinamismo. D2-O2= Asesorar para implementar planes que contengan objetivos empresariales. D3-O3= Aprovechar la accesibilidad para darle mayor impulso a los productos que se ofrecen. D4-O4= Aprovechar la baja calidad de servicio de los competidores para una futura inversión.</p>
<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>A1: Incremento de la competencia en la zona. A2: Clientes exigentes en calidad del producto y servicio. A3: Oferta de productos a menor precio. A4: Publicidad agresiva.</p>	<p><u>F-A</u></p> <p>F1-A1= Liderar la capacidad creativa para hacer frente a la competencia F2-A2= Fortalecer nuestro compromiso con los clientes exigentes F3-A3= Aprovechar los servicios adecuados para ofertar productos módicos F4-A4= Invertir en publicidad para contrarrestar la competencia</p>	<p><u>D-A</u></p> <p>D1-A1= Diferenciamiento con la competencia para darle mayor énfasis a las capacitaciones de los colaboradores. D2-A2= Elaborar un plan con los objetivos empresariales para darle un buen servicio a los clientes. D3-A3= Aprovechar los productos de menor precio adicionando un valor agregado. D4-A4= Implementar una publicidad que nos lleve a obtener ganancias y posteriormente a invertir.</p>

8. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las Mypes
Implementar adecuadamente el valor agregado a los productos.	Falta de conocimiento de la importancia que tiene el valor agregado en los productos.
Cultura de inversión permanente	Incipiente valoración de una cultura de inversión que conlleve al desarrollo empresarial.
Programas de capacitación a los colaboradores.	No se cuenta con un plan de capacitación en beneficio de los colaboradores.
Diagnostico situacional que lleve a plantear los objetivos institucionales.	La empresa no toma mucha importancia en elaborar planes donde se inserten la visión, misión y objetivos institucionales.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Implementar adecuadamente el valor agregado a los productos.	La falta de una adecuada preparación empresarial que impide tener en cuenta el valor agregado.	Desconocimiento del directivo que el valor agregado en los productos es de suma importancia para atraer más clientes.
Cultura de inversión permanente	Compromiso insuficiente del propietario para establecer una inversión que sea sostenible en el tiempo.	Falta de un asesoramiento financiero a los directivos de la empresa con la finalidad de hacerle conocer que la inversión en el tiempo trae consigo el fortalecimiento empresarial.
Programas de capacitación a los colaboradores.	La empresa no brinda una capacitación oportuna a sus colaboradores.	No visualiza al proceso de capacitación como una herramienta empresarial que va reforzando los conocimientos, competencias y compromiso con la empresa.
Diagnostico situacional que lleve a plantear los objetivos institucionales.	No brinda la importancia debida a planificar adecuadamente estableciendo objetivos institucionales.	La empresa le da poca importancia a la planificación que es una herramienta básica en todo emprendimiento empresarial.

10. Establecer Soluciones

10.1. Establecer Acciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Implementar adecuadamente el valor agregado a los productos.	La falta de una adecuada preparación empresarial que impide tener en cuenta el valor agregado.	Comprometer a todos que el valor agregado se hace con la finalidad de atraer más clientes y por consiguiente elevar las ventas y su posterior rentabilidad.
Cultura de inversión permanente	Compromiso insuficiente del propietario para establecer una inversión que sea sostenible en el tiempo.	Fomentar internamente a los directivos de la empresa a poseer una cultura de inversión, que les conlleve a fortalecer y engrandecer en un futuro el nivel competitivo de la empresa.
Programas de capacitación a los colaboradores.	La empresa no brinda una capacitación oportuna a sus colaboradores.	Implementar de manera permanente programas de capacitación para hacer de los colaboradores personas preparadas en diversos temas que tengan que ver con el servicio al cliente.
Diagnostico situacional que lleve a plantear los objetivos institucionales.	No brinda la importancia debida a planificar adecuadamente estableciendo objetivos institucionales.	Poner en práctica a través de un asesoramiento externo una planificación empresarial que se trasluzca en algo formal y lleve a la organización a ir cumpliendo, sus metas y objetivos institucionales.

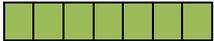
10.2. Establecer Acciones

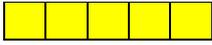
N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Comprometer a todos que el valor agregado se hace con la finalidad de atraer más clientes y por consiguiente elevar las ventas y su posterior rentabilidad.	Falta de un compromiso por parte de los directivos para llevar a cabo el establecimiento del valor agregado.	3 meses	Mayores ventas y una consiguiente rentabilidad de los productos.	Inducción empresarial al empleador para poner en práctica la importancia del valor agregado.
2	Fomentar internamente a los directivos de la empresa a poseer una cultura de inversión, que les conlleve a fortalecer y engrandecer en un futuro el nivel competitivo de la empresa.	El personal directivo no toma interés en que la inversión es un elemento que va a traer a los clientes.	6 meses	Desarrollo y crecimiento empresarial que va a conllevar a un mejor posicionamiento en un mercado competitivo.	Mentalizar a los directivos de la importancia que es la reinversión empresarial.
3	Implementar de manera permanente programas de capacitación para hacer de los colaboradores personas preparadas en diversos temas que tengan que ver con el servicio al cliente.	Exiguo presupuesto con la que cuenta la empresa para implementar programas de capacitación.	6 meses	Fortalecimiento, crecimiento y desarrollo personal de los colaboradores y la empresa.	Brindar capacitación en temas concernientes al servicio al cliente y herramientas de gestión de calidad.
4	Poner en práctica a través de un asesoramiento externo una planificación empresarial que se trasluzca en algo formal y lleve a la organización a ir cumpliendo, sus metas y objetivos institucionales.	Falta de interés por parte del emprendedor en planificar las acciones a desarrollar dentro de la empresa.	4 meses	Darle mayor formalidad a la estructura organizativa teniendo en cuenta que la planificación nos conlleva a ir midiendo la gestión empresarial.	Proponer planes a corto, mediano y largo plazo con la finalidad de que la empresa tenga una ruta trazada hacia el futuro.

10.3. Recursos Para la Implementación de Estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Inducción empresarial al empleador para poner en práctica la importancia del valor agregado.	Gerente / propietario	S/. 2500 mensuales	Tiempo Local Materiales y equipos	3 meses
2	Mentalizar a los directivos de la importancia que es la reinversión empresarial.	Gerente / propietario	S/. 4800 mensuales	Tiempo Local Materiales y equipos	6 meses
3	Brindar capacitación en temas concernientes al servicio al cliente y herramientas de gestión de calidad.	Gerente y trabajadores	S/. 1500 mensuales	Tiempo Materiales y equipos	6 meses
4	Proponer planes a corto, mediano y largo plazo con la finalidad de que la empresa tenga una ruta trazada hacia el futuro.	Gerente / propietario	S/. 1000 mensuales	Tiempo Local Materiales y equipos	4 meses

11. Cronograma de Actividades

N°	Tareas	Inicio	Final	Enero-Diciembre
1	Inducción empresarial al empleador para poner en práctica la importancia del valor agregado.	05-01-2021	05/04/2021	
2	Mentalizar a los directivos de la importancia que		05/07/2021	

	es la reinversión empresarial.	05-01-2021		
3	Brindar capacitación en temas concernientes al servicio al cliente y herramientas de gestión de calidad.	05-01-2021	05/07/2021	
4	Proponer planes a corto, mediano y largo plazo con la finalidad de que la empresa tenga una ruta trazada hacia el futuro.	05-01-2021	05/05/2021	

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que de acuerdo al objetivo específico que la empresa mencionada cuenta con casi 7 años en el rubro, además se ha identificado que la empresa cuenta con un solo dueño (fundador), dos personas que apoyan la gestión y un contador externo, los cuales tienen algún tipo de relación familiar. De la misma forma la empresa fue creada con el objetivo de generar ganancias.

En cuanto al servicio al cliente, la empresa emprendida por su dueño le interesa bastante los servicios que en la actualidad viene ofreciendo y que le da buenos resultados. Con relación a su valor agregado la empresa a veces las ofrece junto a sus productos, pero siempre es una preocupación permanente para ellos. Con respecto a la inversión en nuevos productos, no lo hace siempre la cual es una brecha que esperan cubrir para mejorar el servicio al cliente. Con relación a la gestión de calidad, el personal no se encuentra capacitado para brindar una mejor atención al cliente, la empresa solo utiliza las redes sociales para dar a conocer sus productos y no otros medios publicitarios. No planifica sus objetivos empresariales, la cual representa una debilidad muy seria la cual deberá revertir en el tiempo. Cuenta con un organigrama muy simple que se adecua a su nivel de empresa y no con otros instrumentos que son necesarios como el servicio al cliente para su desarrollo empresarial. Los precios como estrategia de venta, los hace de acuerdo al comportamiento del mercado solamente.

En cuanto al Plan de Mejora, este instrumento le va a permitir a la empresa a ir mejorando su situación actual de acuerdo a las debilidades encontradas y de la misma forma ir aplicando instrumentos, medios, y otros factores que le permita brindar un adecuado servicio de atención al cliente, e ir alcanzando sus objetivos, concretando una mayor rentabilidad, competitividad en su ámbito de comercialización.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Aprovechar su actitud emprendedora del empresario para ir asumiendo nuevos retos y riesgos y de esta manera se obtenga un mejor desempeño en beneficio de la empresa.

Plantear objetivos empresariales alternativos de gestión para darle mayor sostenibilidad en el tiempo al negocio familiar.

Actualizar e implementar, medios, formas y/o estrategias de servicios al cliente, para ir mejorando la calidad en la gestión de la empresa.

Invertir en la adquisición de nuevos productos, para una mayor diversificación del mismo, con la finalidad que los clientes encuentre todo en un solo lugar.

Implementar un plan de capacitación, que contenga tópicos en relación a mejorar el servicio al cliente y hacer de la empresa su gestión de calidad, con el propósito de ir adecuándose a las exigencias del mercado y del propio cliente que es la razón principal de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar J. (2019) “Servicio al cliente”.

http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf

Cardozo S. (2007) Calidad

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>

Collantes Y. (2016) en su trabajo de investigación titulada “Mejoramiento de un modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente en una empresa de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil”

Conocimientos Web.net. (2012). Características de los servicios. Recuperado el 05/05/2012, de la fuente <http://www.conocimientosweb.net/descargas/article1087.html>

Cortés, J. M. (2017). Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015). Málaga, España: Editorial ICB.

Cortés G. (2017) “10 consecuencias de no ofrecer un buen servicio al cliente en tu negocio”.

<https://www.informabtl.com/10-consecuencias-ofrecer-buen-servicio-al-cliente/>

Contreras F., Olaya J. Y Matos F. (2017) gestión por procesos, indicadores y estándares para unidades de información, recuperado de: <http://eprints.rclis.org/31012/1/Gesti%C3%B3n%20por%20procesos%20indicadores%20estandares.pdf>

Diario Gestión (2019) “Con el objetivo de asegurar la unión y ley de utilidad de líquido u alcantarillado” realizado de: <https://gestion.pe/noticias/politica-fiscal-de-peru>.

Daruma. (17 de marzo de 2016) Principios Y Sus Principales Ventajas Para La Gestión De calidad. Obtenido de Gestión de calidad:

<https://www.darumasoftware.com/blog/gestion-calidad/7-principios-y-sus-principales-ventajas-para-la-gestión-de-calidad/>

Drummond H. (2001) “La calidad total, el movimiento de la calidad” Editorial Deustuo tomo 8 (bsb)

Diario Gestión (2019) “Nuestra riqueza creció 3.9% en 2018. significando 0.3% del PBI” recuperado: <https://gestion.pe/noticias/politica-fiscal-de-peru>.

Hernández, R. (2006) Metodología de la Investigación Científica, 4ª edición, Edit. Mc Graw Hill, México, pp. 850, p. 205.

Jara B. (2016) el presente trabajo de investigación titulado “la gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro Minimarket: caso Favi S.A. Chimbote – 2016”

Morán F. (2015) en su trabajo de investigación titulado “Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014”

Lamb C., Hair J. y McDaniel C. (2002, Pág.344) "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Ley General de Sociedades Ley N° 26887. (1997).

<https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/26887-dec-5-1997.pdf>

Prieto J. (2011) Gestión Estratégica Organizacional – Tercera Edición Ampliada.

[http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/1084.%20Gesti%C3%](http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/1084.%20Gesti%C3%91)

Soarez M. (2018) en su tesis titulada “Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector comercial, rubro Minimarkets, Distrito de Iquitos, año 2018”

Vásquez M. (2018) en su trabajo de Investigación Titulado “Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro Minimarket, Distrito de Manantay, año 2017”

<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/12/los-7-principios-de-la-gestion-de-la-calidad/>

Stanton W, Etzel M. y Walker B. (2004, Pg. 333) Fundamentos de Marketing.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2021																			
		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
	Planificación	X																			
1	Elaboración del Proyecto de Investigación		X																		
2	Revisión del Proyecto por el jurado de Investigación			X																	
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X																
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación o Docente Tutor					X															
5	Mejora del marco teórico						X														
6	Redacción de la revisión de la literatura							X													

ANEXO 2: PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	25.00	3	75.00
• Fotocopias	10.00	3	30.00
• Empastado	-	-	-
• Papel bond A-4 (500 hojas)	11.00	1	11.00
• Lapiceros	2.00	1	2.00
Servicios			
• Costo del taller de titulación	675.00	4	2.700
• Uso de Turnitin	50. 00	2	100.0 0
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	4.00	10	40.00
Sub total			
Total presupuesto desembolsable de			2,958
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30. 00	4	120.0 0
• Búsqueda de información en base de datos	30. 00	2	60.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40. 00	4	160.0 0
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			390.0 0
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63. 00	4	252.0 0
Sub total			252.0 0
Total, de presupuesto no desembolsable			642.0 0
Total (S/.)			3,600

FINANCIAMIENTO

El presente trabajo de investigación respecto a los gastos incurridos fue totalmente autofinanciado.

ANEXO 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en la **FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**.

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN EL MINIMARKET "LIZBETH" - HUACHO 2021** y es dirigido por **NILVA MARIBEL CENTENO SAENZ**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Obtener el Título de Licenciada en Administración.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo rcenturionm@uladech.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: LIZBETH LETICIA ROBLES CABELLO

Fecha: 21 DE MAYO DEL 2021

Correo electrónico: Lisbethroblescabello@gmail.com

Firma del participante: _____



Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

ANEXO 4: CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información del Minimarket “Lizbeth”, para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Propuesta de mejora del servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en el Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021”. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. ¿Edad de los representantes de las Mypes?
 - a. 18 a 30 años.
 - b. 31 a 50 años.
 - c. 51 a más.

2. ¿Género de los representantes?
 - a. Masculino
 - b. Femenino
3. ¿Grado de instrucción?
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Superior no universitario
 - d. Superior universitario
4. ¿Cargo que desempeña?
 - a. Dueño
 - b. Administrador

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

5. ¿Tiempo de permanencia del negocio en el rubro?
 - a. 0 a 3 años.
 - b. 4 a 7 años.
 - c. 8 a más.
6. ¿Las personas que trabajan en su empresa son?
 - a. Familiares.
 - b. Amigos.
7. ¿Objetivo de creación del negocio?
 - a. Generar ganancias.
 - b. Generar empleo.
 - c. Subsistencia.

II. REFERENTE A LA VIARIABLE SERVICIO AL CLIENTE Y GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. SERVICIO AL CLIENTE

8. ¿Los servicios que ofrece son de calidad?
 - a. Si.
 - b. No.

9. ¿El valor agregado que ofrece usted a través de sus productos son mejores que su competencia?
 - a. Si.
 - b. No.
 - c. A veces.

10. ¿Invierte en nuevos productos para atraer a los clientes?
 - a. Si.
 - b. No.
 - c. A veces

11. ¿El personal que labora está capacitado para brindar una mejor atención al cliente?
 - a. Si
 - b. No.
 - c. A veces.

2.2. GESTIÓN DE CALIDAD

12. ¿Qué estrategias de marketing utiliza para ofrecer sus productos?
 - a. Anuncios

- b. Promoción
- c. Redes sociales
- d. Otros

13. ¿La empresa planifica sus objetivos?

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

14. ¿Con qué tipo de documentos de gestión cuenta?

- a. Manual de procedimiento
- b. Organigramas
- c. Reglamento interno

15. ¿Qué estrategias de precios utiliza, para que sus productos sean competitivos?

- a. Precios altos.
- b. Precios bajos.
- c. Precios de acuerdo al mercado

ANEXO 4: FIGURAS

Tabla 1

Respecto a las características del representante del Minimarket “Lizbeth”, Huacho 2021.

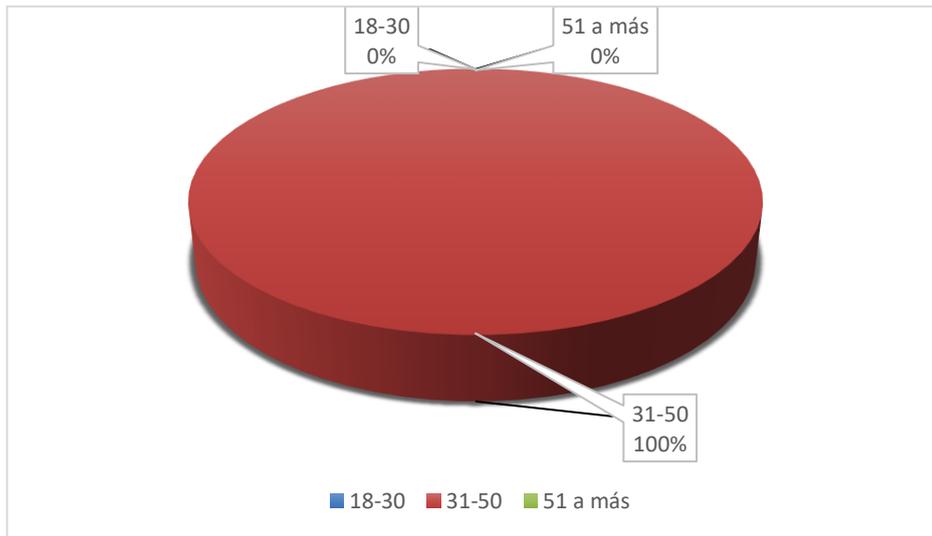


Figura 1. Edad
Fuente: Tabla 1

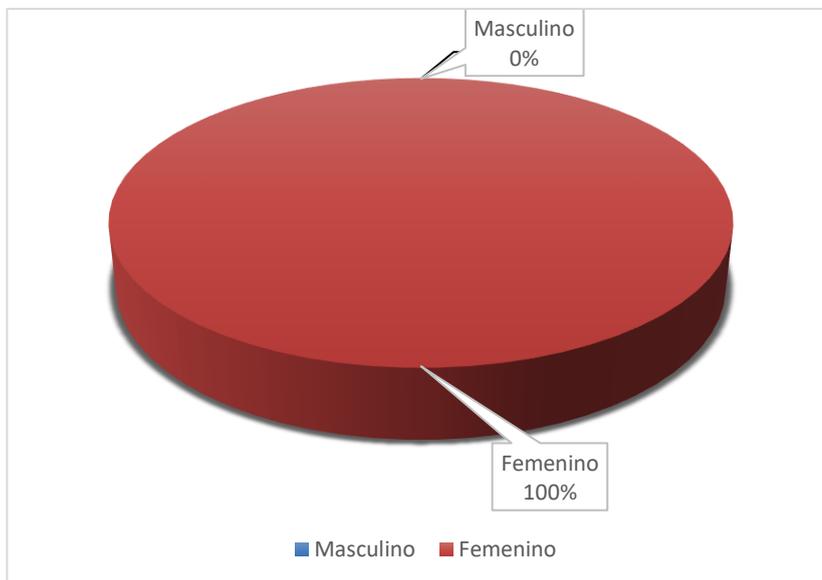


Figura 2. Género
Fuente: Tabla 1

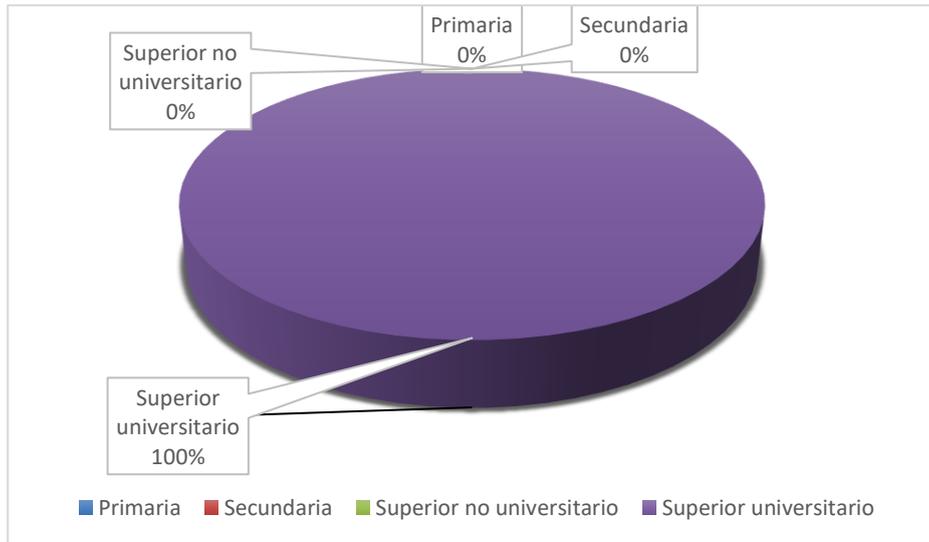


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente: Tabla 1

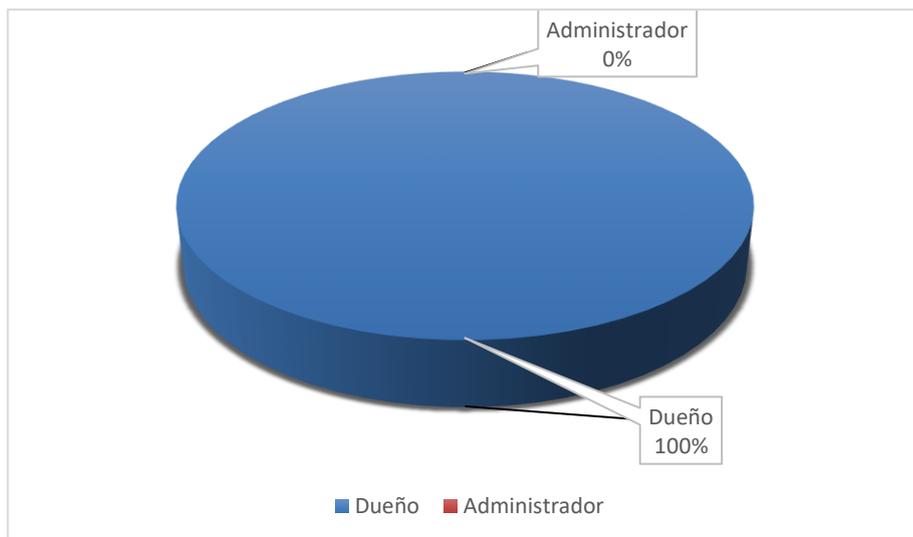


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

Tabla 2

Respecto a las características de la micro y pequeña empresa Minimarket “Lizbeth”, de la ciudad de Huacho, 2021.

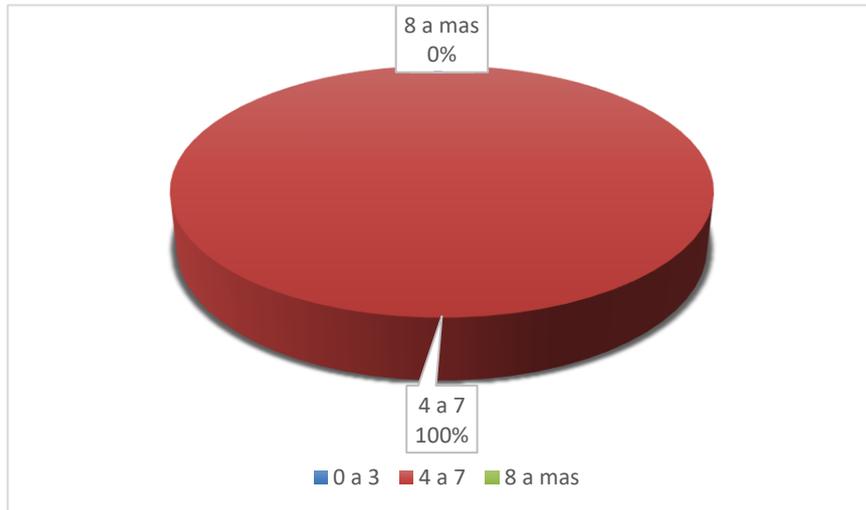


Figura 5. Tiempo de permanencia en el rubro
Fuente: Tabla 2

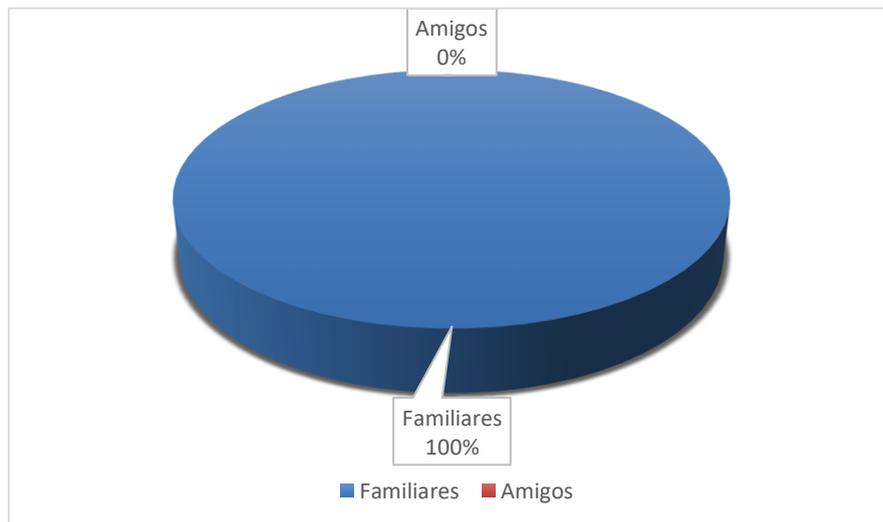


Figura 6. Personas que trabajan en su empresa
Fuente: Tabla 2

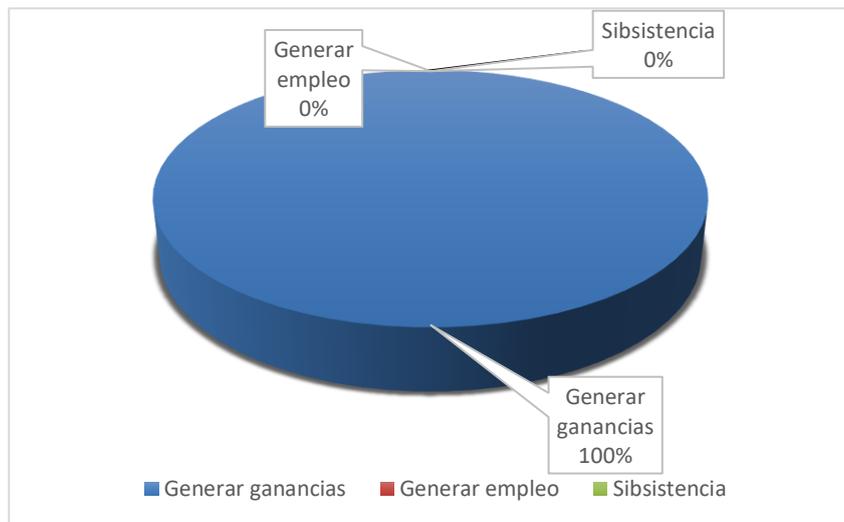


Figura 7. Objetivo de creación de la empresa
Fuente: Tabla 2

Tabla 3

Respecto Características del Servicio al cliente como factor relevante de la gestión de calidad del Minimarket “Lizbeth”, de la ciudad de Huacho 2021

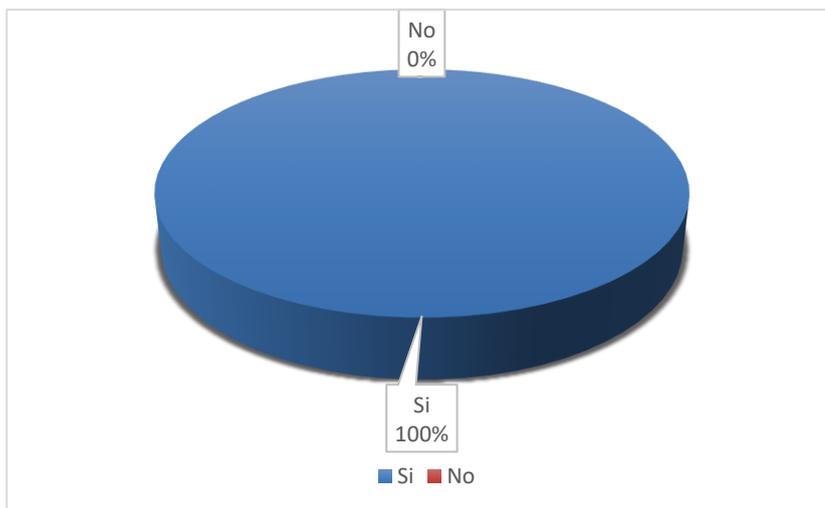


Figura 8 Servicio de calidad
Fuente: Tabla 3

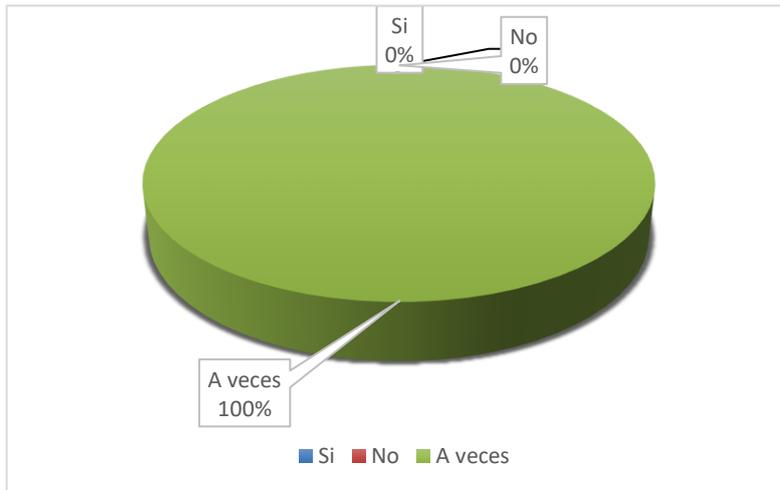


Figura 9. Valor agregado
Fuente: Tabla 3

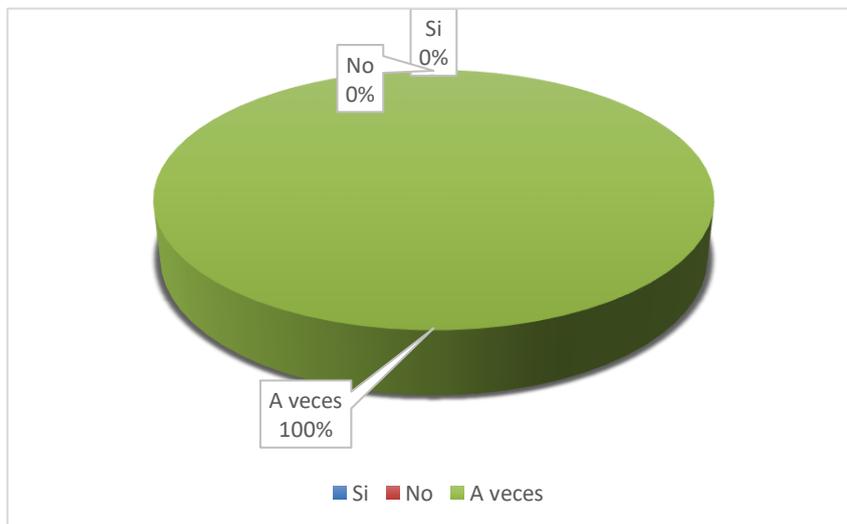


Figura 10. Inversión en nuevos productos
Fuente: Tabla 3

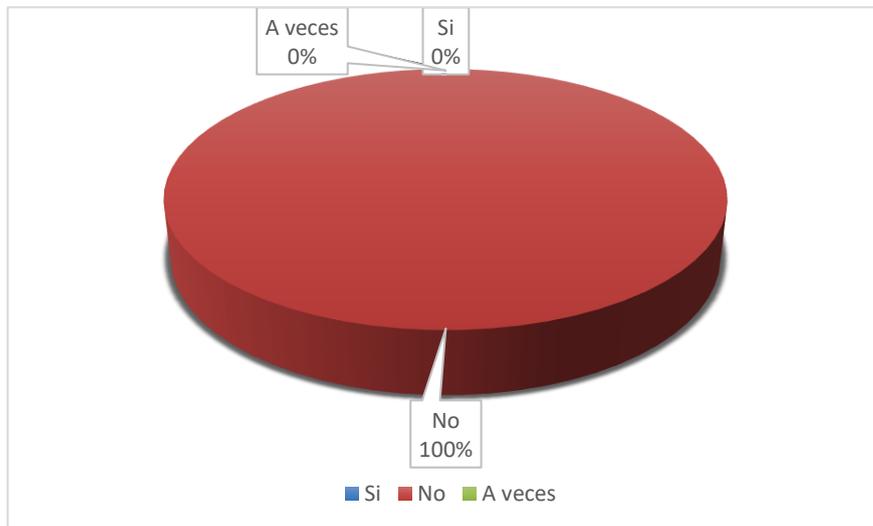


Figura 11. Personal capacitado
Fuente: Tabla 3



Figura 12. Medidas en relación a sus productos
Fuente: Tabla 3

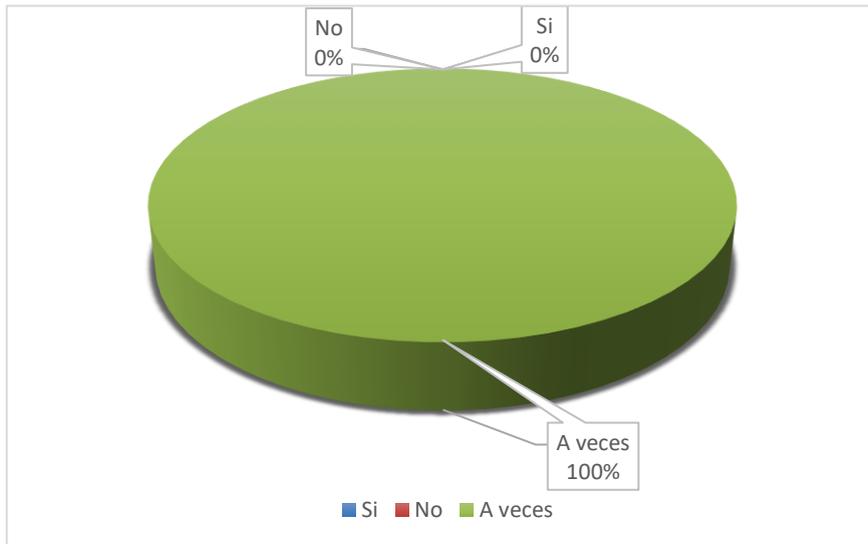


Figura 13. Promoción de productos en redes sociales
Fuente: Tabla 3

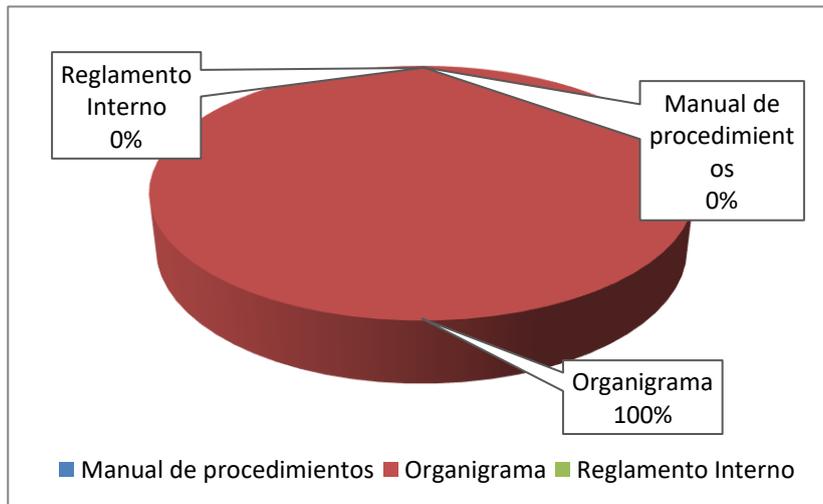


Figura 14. Documentos de gestión
Fuente: Tabla 3

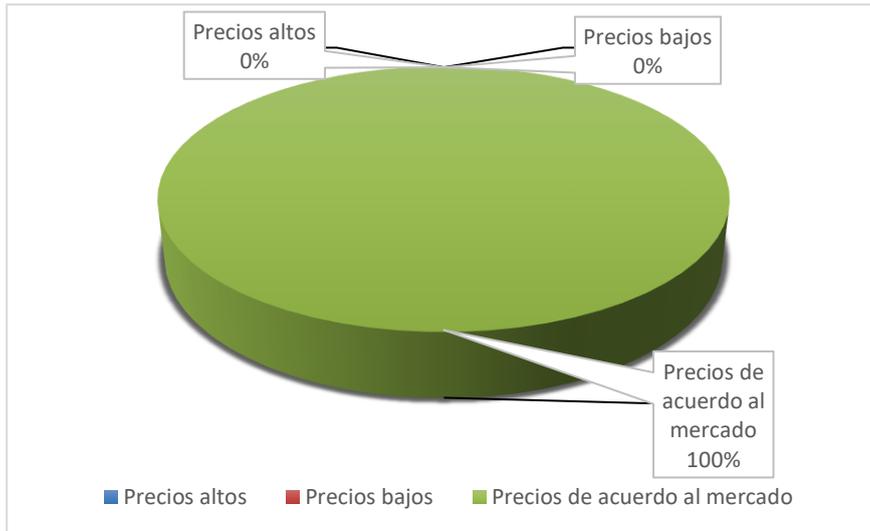


Figura 15. Estrategias de precio
Fuente: Tabla 3