



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE  
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE  
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE PRODUCTOS,  
REPUESTOS Y ACCESORIOS AUTOMOTRICES DEL  
DISTRITO DE SANTA, 2019

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

**AUTOR**

ESPINOZA DURAND, GIANMARCO WALDIR

ORCID: 0000-0002-3159-5946

**ASESOR**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Espinoza Durand, Gianmarco Waldir

ORCID: 0000-0002-3159-5946

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financieras 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**

Por encima de todo agradezco a DIOS,  
por darme la capacidad y sabiduría para  
poder concluir con el presente trabajo  
de investigación y así cumplir un  
pequeño objetivo dentro de mis metas  
trazadas.

Asimismo agradezco a mis  
compañeros de estudio, quienes  
fueron un apoyo para poder  
intercambiar ideas y fortalecer la  
investigación, estoy seguro que en  
un futuro nos volveremos a  
encontrar como profesionales.

Agradezco a mi familia por ser razón  
importante en la toma de decisiones a lo  
largo de mi vida y con su apoyo constante  
poder cumplir cada uno de mis objetivos.

## DEDICATORIA

A DIOS, mi Padre y Maestro, Él me instruye y guía por el mejor camino en la vida, me da sabiduría para tomar las mejores decisiones y poder alcanzar en los tiempos justos cada una de mis metas.

A mis padres Isidro y Rosa, a mi hermana Liz, mi tía Lucy y mi prima Ingrid, quienes constituyen el cimiento y fuente de inspiración, ya que con su formación y consejos me hacen ver más claro mis objetivos, y así verlos felices.

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubros venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019. El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta, para el recojo de la información se utilizó una población muestral conformada por 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 31 y 50 años de edad, el 75% tienen grado superior no universitaria, el 50% tienen 7 años a más en el cargo, el 62.5% de las empresas tienen 7 años a más de permanencia en el rubro, el 75% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 75% de representantes no conoce el término gestión de calidad, el 50% consideran que su personal no se adapta a los cambios y lo consideran como dificultad en la aplicación de gestión de calidad. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría tienen grado de estudio superior no universitaria, no conocen el término gestión de calidad y esto se refleja también en que los trabajadores tienen dificultad de adaptación a los cambios.

Palabras Clave: Gestión, Microempresa, Cliente

## **ABSTRACT**

The present investigation had as general objective: Determine the improvement of customer service as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the commerce sector, sales of products, spare parts and automotive accessories in the Santa district, 2019. The investigation design was non-experimental - cross-sectional – descriptive – of proposal, for the collect of information a sample population made up of 8 micro and small companies was used, to whom a structured questionnaire with 21 questions was applied through the survey technique, obtaining the Following results: The 62.50% of the representatives of micro and small companies are between 31 and 50 years old, 75% have a non-university higher degree, 50% have 7 years or more in the position, 62.5% of companies have 7 years to more permanence in the field, 75% have 1 to 5 workers, 75% of representatives do not know the term quality management, 50% consider that their staff does not adapt to changes and consider it as a difficulty in the quality management application. The investigation concludes that the representatives of micro and small companies mostly have a non-university degree of higher education, they do not know the term quality management and this is also reflected in the fact that workers have difficulty adapting to changes.

**Keywords:** Management, Microenterprise, Client

## CONTENIDO

1. Título de la Tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Firma del jurado y asesor .....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de tablas y figuras .....	ix
I. Introducción .....	1
II. Revisión de literatura .....	8
III Hipótesis .....	36
IV. Metodología .....	37
4.1 Diseño de la investigación .....	37
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 .....	42
4.5 Plan de análisis .....	42
4.6 Matriz de consistencia .....	43
4.7 Principios éticos .....	46
V Resultados .....	48
5.1 Resultados .....	48
5.2 Análisis de resultados .....	54
VI. Conclusiones .....	78
Aspectos Complementarios .....	79
Referencias bibliográficas .....	81
Anexos .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.....	48
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.....	49
Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.....	50
Tabla 4. Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad .....	101
Figura 2. Género .....	101
Figura 3. Grado de instrucción .....	102
Figura 4. Cargo que desempeña.....	102
Figura 5. Tiempo en el Cargo .....	103
Figura 6. Años en el rubro .....	103
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa .....	104
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa .....	104
Figura 9. Finalidad de creación de la empresa .....	105
Figura 10. Conoce el término gestión de calidad .....	105
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica .....	106
Figura 12. Dificultades del personal en la gestión de calidad .....	106
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal .....	107
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento .....	107
Figura 15. Conoce el término atención al cliente.....	108
Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda .....	108
Figura 17. La atención es fundamental para que éste regrese.....	109
Figura 18. Herramientas que utiliza para el servicio.....	109
Figura 19. Factores de calidad en el servicio .....	110
Figura 20. Atención que brinda al cliente es .....	110
Figura 21. Resultados de una buena atención .....	111

## **I. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) han alcanzado una indiscutible relevancia en la generación de empleo y en el desarrollo socioeconómico nacional. Las microempresas puede estar constituida como una persona natural o constituirse como una persona jurídica, estas pequeñas empresas deben desarrollar una metodología de planeación estratégica que aumente sus probabilidades de subsistir en un corto y largo plazo. Si bien las micro y pequeñas empresas son muy importantes en la economía de los países, a su vez enfrentan diversos problemas de gestión, que les impide tener éxito y consolidarse en el mercado donde se encuentran ubicados. Todo esto se debe a diversos factores, uno de ellos es no aplicar un sistema de gestión de calidad para mejorar los procesos de servicio en atención al cliente, este problema es muy común a nivel mundial.

Las micro y pequeñas empresas cumplen un papel relevante en la economía mundial. Los 37 países que conforman la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), tienen entre un 70 y 90% de los trabajadores en estos grupos de empresas. Existen diversas perspectivas para definirla como el número de trabajadores; capitalización; activo neto y bruto; ingreso procedente de las exportaciones, los sueldos y salarios pagados. La existencia de las micro y pequeñas empresas se debe a que pueden realizar productos individualizados a diferencia con otras grandes empresas que están enfocadas más en productos estandarizados, asimismo estas grandes empresas recurren mucho a microempresas para realizar servicios u operaciones que redunden en el coste. (OCDE, 2019)

Países con crisis económica en Europa han implementado un conjunto de políticas, programas y medidas, que directa o indirectamente impactan en las micro y pequeñas empresas, una de las políticas más importantes que se implementó está referido con la atención al cliente y la mejora de sus procesos. Según un estudio realizado el año 2016 en España, cada cuatro de cinco clientes buscan online antes de comprar un producto, las personas evaluadas dieron como justificación que en este tipo de compras la atención y la entrega de los productos es mucho más rápida, además que se atiende a los reclamos las 24 horas del día vía chats, con esto se confirma que las nuevas tendencias en atención al cliente satisface a las nuevas generaciones que son los consumidores en potencia hoy en día. (KPMG Impulsa, 2017)

En América Latina un estudio realizado por FedEx confirma que las nuevas generaciones están en busca de un servicio de atención al cliente más innovadora, donde los pequeños empresarios creen nuevos métodos para una atención más rápida y trato personalizado, esto es un reto para los empresarios de las micro y pequeñas empresas, ya que mejorará la cadena de suministro eficiente y que permitirá mejorar la experiencia del cliente y consecuentemente el posicionamiento de estas pequeñas empresas. (FedEx, 2017)

Para México es muy importante impulsar la creación de las micro y pequeñas empresas ya que aporta a generar empleos y contribuye al Producto Interno Bruto, sin embargo muchas de estas pequeñas empresas no perduran mucho tiempo, debido a que los empresarios no saben innovar, mediante nuevas ideas sobre la atención al cliente que los diferencie de las demás empresas y así satisfacer nuevos segmentos de clientela. (M. Cruz, López, R. Cruz, Meneses, 2016)

Chile es considerado uno de los países más importantes y con crecimiento constante en la economía sudamericana, muy aparte de las grandes empresas creadas, las empresas más pequeñas fundadas mayormente por familias generan puestos de trabajo, además que mejora la calidad de vida de la sociedad. Sin embargo de acuerdo a estudios realizados sobre estrategias de marketing, el factor de la atención al cliente es algo que no toman muy en cuenta los pequeños empresarios, es por esto mismo que muchas veces los ciudadanos no fidelizan sus compras en un sólo negocio, sino que constantemente cambian de mercado, ya que perciben que la atención en estos pequeños negocios no es rápida e innovadora desde todos los puntos de vista. (Samsing, 2019)

En el Perú las micro y pequeñas empresas representan un papel muy importante en el desarrollo socioeconómico, teniendo en cuenta que aportan al Producto Bruto Interno el 42% y representan el 80.96% de la población económicamente activa. Cuando un empresario crece, genera más trabajo y mejora el nivel socioeconómico del país, sin embargo existen estudios que un alto índice de pequeñas empresas no se llegan a consolidar en su sector, debido a muchos factores, esto se debe a que no hay una correcta búsqueda de solución a los diferentes problemas que encuentran los clientes, por ello es muy importante que estas pequeñas empresas mejoren en todos sus servicios dentro del cual la atención al cliente debe ser un punto importante a investigar ya que hoy en día la competencia es mayor, por lo que se hace fundamental ofrecer un valor agregado, realizando un trato personalizado y servicio rápido al cliente. (Noreña, 2019)

En la región de Ancash, cientos de empresarios apertura un negocio y en alto porcentaje lo hacen sin un plan estratégico, dentro del cual no incluyen estrategias de

atención al cliente, por lo que en su mayoría llegan a desaparecer del mercado, por ello el estado mediante las municipalidades están orientando a mejorar la competitividad entre las MYPES, donde la gestión de calidad y el enfoque de atención al cliente es uno de los temas que más se debate.

En el distrito de Santa, donde se desarrolló el trabajo de investigación ya concluido, se aprecia que las micro y pequeñas empresas del rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices se identificó que existen diversos problemas de gestión de calidad, sobretodo en la atención al cliente, donde observamos que el personal desconoce el stock, los precios y no brindan información correcta de cada uno de los diferentes productos automotrices, lo que muchas veces ocasiona un servicio lento y por ende la insatisfacción del cliente y su búsqueda de otro mercado más innovador.

Una de las principales causas de que las pequeñas empresas del sector comercio de productos, repuestos y accesorios automotrices, no perduren en el tiempo, es que no innovan sus servicios, productos y atención al cliente, asimismo no toman en cuenta las opiniones de sus clientes ya que muchos empresarios piensan que su negocio no necesita de mejoras en sus servicios y primordialmente en una atención al cliente personalizada, ofreciendo un servicio rápido con trato amable y cordial, ya que realizando el cliente esto no solo volverá a confiar en el negocio para futuras compras sino también lo podría recomendar con otros consumidores.

Por lo anteriormente expresado, se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál sería la mejora de la atención al cliente como factor relevante para

la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.

Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices, distrito de Santa, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices, distrito de Santa, 2019. Señalar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019. Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.

El presente trabajo de investigación se justificó a partir de la necesidad de conocer la línea de investigación sobre las micro y pequeñas empresas, ya que es un tema importante a nivel nacional para el desarrollo socioeconómico y particularmente para cada empresario o persona que desea emprender un futuro negocio y no tiene los conocimientos necesarios en el estudio de investigación realizado, por lo que nos

permitió conocer las principales características del rubro, sus representantes y de la variable gestión de calidad en la atención al cliente, para realizar una propuesta de mejora y así se pueda dar un servicio innovador, que garantice un alto nivel de satisfacción en los clientes y la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas a largo plazo.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta, para el recojo de la información se utilizó una población muestral conformada por 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 31 y 50 años de edad, el 100% son de género masculino, el 75% tienen grado superior no universitaria, el 87.50% son los dueños, el 50% tienen 7 años a más en el cargo, el 62.50% de las empresas tienen 7 años a más de permanencia en el rubro, el 75% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 87.50% de trabajadores no tienen vínculo familiar con el representante, el 62.50% creó la microempresa para generar ganancias, el 75% no tiene conocimiento del término gestión de calidad, el 50% aplica técnicas de atención al cliente en sus negocios, el 50% menciona que sus trabajadores no se adaptan a los cambios para la implementación de la gestión de calidad, el 75% utiliza la evaluación como técnica para medir el rendimiento de sus trabajadores, el 62.50% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 62.50% tiene cierto conocimiento sobre el término de atención al cliente, el 50% sólo a veces aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda, el 50% considera que sólo a veces la atención al cliente es fundamental para que éste regrese, el 50% utiliza la comunicación como herramienta para el servicio, el 50% menciona que las

instalaciones del local es un factor de calidad en el servicio, el 75% afirma que la atención que brinda al cliente es buena, el 37.50% afirma que como resultado de una buena atención al cliente es el incremento de venta.

La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría tienen grado de estudio superior no universitaria, no conocen el término gestión de calidad y esto se refleja en que los trabajadores tienen dificultad de adaptación a los cambios para aplicar nuevas técnicas de gestión de calidad para la atención al cliente.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

No existen antecedentes similares al trabajo de investigación, por lo tanto se consideraron a los trabajos que son similares en variable y sector, pero de diferente rubro.

#### **Antecedentes Internacionales**

Rojas (2016) en su investigación *Análisis de los factores que inciden en la atención al cliente en las concesionarias automotrices. Caso: Great Wall*. Tuvo como objetivo general: Llevar de la mano su éxito en ventas con la calidad de atención al cliente. La metodología utilizada en la investigación fue exploratoria – campo; investigación exploratoria porque sirve para obtener información para llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales; fue investigación de campo porque se aplica en el lugar donde se desarrolla la problemática, es decir en la concesionaria Great Wall de la Av. Plaza Dañin 13, de la ciudad de Guayaquil. La muestra estuvo conformada por 1600 clientes de Great Wall, quienes tenían un registro en la base de datos de la empresa como compradores frecuentes, a estos se les hizo un cuestionario de 7 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados: El 42% de los clientes considera que la actitud del asesor comercial es el elemento más influyente para sentirse satisfecho con la atención recibida, el 66% se encuentra satisfecho con la atención recibida por la empresa, el 51% afirma que la etapa de la comercialización donde tuvo mala experiencia fue en la post-compra, el 44% menciona que la actitud negativa es un factor que crea insatisfacción por parte de los clientes, el 47% sostiene

que en otra empresa la atención al cliente es buena comparada con Great Wall, el 69% afirma que si recomendaría a otras personas asistir a la concesionaria para obtener los productos, el 34% menciona que las dudas las quisiera canalizar por vía telefónica, el 69% quisiera enviar sugerencias, para la mejora en la atención al cliente, por redes sociales. La investigación concluye que se puede determinar que el factor más influyente en la satisfacción al cliente, es la actitud del asesor con un 42%, lo cual demuestra que el cliente desearía tener una buena interacción además de un producto de calidad. El 34% de los clientes indicaron sentirse insatisfechos con la atención recibida en la concesionaria, en la mayoría de los casos durante y después de compra. También es muy importante conocer cómo está la empresa en relación con la competencia directa, por tal razón se consultó a los clientes cómo calificaría la atención recibida en comparación con otras concesionarias, en la cual logró que un 8% los reconozca como excelente servicio, más un 47% que contestó que la experiencia fue buena, no obstante, un 34% de la muestra indicó que fue mala, y un 11% la calificó como una pésima experiencia. Esto conlleva a que un 31% de la muestra de los clientes, no recomendaría a otras personas asistir a la concesionaria para adquirir los productos o servicios, pero el 69% indicó que si lo haría. Finalmente, es muy importante receptar las dudas, quejas y sugerencias con el fin de hacer que el cliente sea partícipe del cambio. Respecto al manejo de dudas, el 54% indicó que prefiere realizarlas de manera presencial, y el 34% vía telefónica, y para el manejo de quejas el 69% opta por manejarlas presencialmente, lo cual apunta a que mientras más interacción tenga el cliente con el asesor, se sentirá más satisfecho ya que es más fácil llegar a una respuesta o solución. Por otro lado, las sugerencias si prefieren ser manejadas por redes sociales mayoritariamente con un 69%, y tan solo un 24% y 7%

vía telefónica y presencial respectivamente, ya que para realizar sugerencias no se necesita mayor nivel de interacción.

Errante (2016) en su tesis *Modelo de Gestión de calidad total dirigido a PYMES de automatización industrial en Venezuela*, tiene como objetivo general desarrollar un modelo de gestión de calidad total dirigido a las PYMES de automatización industrial en Venezuela. La metodología utilizada en la investigación fue de diseño descriptivo – proyectiva – combinada (de campo y documental) – no experimental; fue descriptiva porque se basa en recabar información y describir el comportamiento de la variable de estudio; tipo proyectiva debido a que diseñó un modelo de gestión de la calidad total dirigido a las PYMES de automatización industrial en Venezuela; tipo combinada (de campo y documental) porque son investigaciones que manejan casi equitativamente la parte de campo y documental, esto varía dependiendo de las condiciones y necesidades propias de la investigación; fue un estudio no experimental porque describió los hechos sin manipular las variables. Se utilizó una muestra de 25 MYPES involucradas en el área de estudio del Distrito Capital y el estado Miranda a la que se formuló un cuestionario de 25 preguntas. Se ha inferido que la mayoría de estas MYPES tienen un enfoque que avanza hacia la Calidad Total, pues un promedio de 12,32% de las 25 analizadas manifiestan realizar parcialmente prácticas asociadas a los modelos de calidad ampliamente aceptados, sin embargo fallan en aspectos puntuales que inciden de manera negativa, un promedio de 5,72% de las 25 analizadas evidencian tener una tendencia muy positiva hacia la Calidad Total, por lo cual deben aprovechar su ventaja competitiva y avanzar hacia el establecimiento de directrices concretas, otro 5,28% de las 25 encuestadas evidencian

prácticamente no aplicar prácticas propias de los modelos de calidad ampliamente aceptados. Se concluye que es importante desarrollar estructuras flexibles que permitan asumir los cambios para permanecer en el mercado cada vez más competitivo, por ellos es necesario la adopción de los modelos de gestión de la calidad total que sirvan de guía a los procesos permanentes de mejora de los productos y servicios.

### **Antecedentes Nacionales**

Ramirez (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPEs del sector comercial, venta de repuestos para motos, distrito de Yarinacocha, año 2018*. La investigación tuvo como objetivo general: Investigar si las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motos del distrito de Yarinacocha, se gestionan con calidad y enfoque en atención al cliente previa a la identificación de las expectativas del cliente. La metodología utilizada en la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptiva – correlacional; fue no experimental porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables; fue transversal porque la información del objeto de estudio se obtiene una única vez en su momento dado; fue descriptiva porque se reúnen las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio; y correlacional porque tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables y tiene como fuentes de información las base de datos. Se utilizó como muestra a siete micro y pequeñas empresas, que en realidad es el 100% de la población. Obtuvo los siguientes resultados: El 57,1% de los microempresarios tienen edades de 29 a 39. Un 71,4% de los microempresarios que administran son del sexo masculino. Los representantes

respecto a la investigación, 57,1% de los que dirigen no cuentan con estudios concluidos. El 57,1% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de presencia en el mercado. El 100% de las pequeñas empresas del sector comercial, venta de repuestos para motos cuentan de 1 a 4 colaboradores, esto es debido al tamaño de la empresa. El 71,4% de los gerentes no están comprometidos con un servicio de calidad y en consecuencia no la práctica. Un 14,3% de los representantes tienen presente sus objetivos y lineamientos con los que fueron creados. El 71,4% de los representantes dirigen sin hacer uso de herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial. El 100% de los representantes afirman comprender el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente, tomándolo como una gran herramienta para gestionar bajo un enfoque de calidad. El 57,1% de los representantes indica no tener interés de conocer las tendencias a futuro del cliente. El 57,1% de los representantes gerencia propiciando una experiencia agradable de atención al cliente. El 42,9% de los administradores dan prioridad a mejorar el servicio al cliente. El 28,6% de las microempresas cuenta con área que no solo escucha las sugerencias de los clientes y resuelve los problemas. El 100% de las microempresas afirman no tener un servicio post venta. El 71,4% de los representantes indican no contar con ningún impedimento para brindar una mejor atención al cliente. El 85,7% de los representantes afirman que capacitar a los trabajadores no es necesario para atender a los clientes. El 71,4% de los representantes no realiza ningún tipo de medición de la satisfacción al cliente. El 85,7% de las MYPES confían en la radio como medio de comunicación y publicidad para llegar a captar nuevos clientes. Se concluye que el 57,1% son MYPES relativamente nuevas en el mercado del distrito de Yarinacocha y emplean en promedio de 1 a 4 trabajadores, respecto a la gestión de calidad se concluye que estos

negocios se gestionan empíricamente. Asimismo, según los datos recogidos, los propietarios desconocen de técnicas de administración moderna y filosofía de la mejora continua, carecen de visión y misión, además que se detecta que tienen poco interés de investigar sobre cambios y tendencias a futuro de sus clientes.

Britto (2017) en su investigación *Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, distrito de Callería, año 2017*. La investigación tuvo como objetivo general: Demostrar que la correcta aplicación de gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes dedicadas a la venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda maximizaran su productividad en este mercado. La metodología utilizada en la investigación fue de diseño no experimental – transversal – retrospectivo; fue no experimental la investigación se realizó sin influencia directa del investigador teniendo en cuenta el desarrollo de las variables en su contexto natural; fue transversal porque todas las variables fueron medidas en una sola ocasión y se realizaron las comparaciones respectivas; y retrospectivo porque para el correcto desarrollo de la investigación fue necesario tener en cuenta los antecedentes sobre dicha problemática. Se utilizó una muestra compuesta por un total de 5 mypes encuestadas, las cuales son las más representativas en el distrito de Callería. Obtuvo los siguientes resultados: El 60% de los encargados de las MYPES que venden repuestos y accesorios para motores fuera de borda en el distrito de Callería tiene de 31 a 50 años de edad. El 100% de los encargados de las mypes que venden repuestos y accesorios para motores fuera de borda en el distrito de Callería son varones. El 60% de los encargados de las MYPES que venden repuestos y accesorios para motores fuera

de borda en el distrito de Calleria son casados, se deduce que están conformadas por familias estables y cuentan con mayor apoyo emocional. El 60% de los encargados de las MYPES que venden repuestos y accesorios para motores fuera de borda en el distrito de Callería tienen profesión técnica. El 60% de los encargados de las MYPES que venden repuestos y accesorios para motores fuera de borda en el distrito de Callería son dueños lo cual indica que todavía el rubro es nuevo por eso está encaminada por ellos mismos. El 100% de los encargados de las MYPES que venden repuestos y accesorios para motores fuera de borda en el distrito de Callería afirman que tienen de 6 años a más de permanencia en el rubro. El 60% de los encargados de las MYPES que venden repuestos y accesorios para motores fuera de borda en el distrito de Calleria indicaron que tiene de 1 a 5 colaboradores permanentes. El 80% de los encargados indicaron que conocen poco sobre técnicas de gestión de calidad. El 60% de los encargados indicaron que mayormente conocen técnicas de planeamiento estratégico. El 60% de los encargados indicaron que se presentan como líderes ante sus colaboradores. El 100% de los encargados indicaron que si hacen uso de las tecnologías de la información y comunicación. El 40% de los encargados indicaron que por lo menos 3 veces capacitaron a su personal. El 80% de los encargados indicaron que si evalúan el nivel de satisfacción de los clientes. El 100% de los encargados indicaron que sus negocios son formales. Se concluye que todos los dueños de estas mypes dedicadas a la venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda son varones que tienen entre 31 a 50 años de edad y que no necesariamente son administradores o contadores pero si algunos solamente tienen grado de instrucción universitaria, además se observa que definitivamente si es posible mejorar los servicios de atención a los clientes aplicando una buena gestión de calidad, ya que esta

demostrado que con escasos conocimientos sobre técnicas de gestión empresarial han logrado objetivos como clientes satisfechos y aumento de sus ventas.

Clínton (2017) en su tesis *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: Ferretería Santa María S.A.C., año 2016*. En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C., año 2016. La metodología utilizada en la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo; fue no experimental porque se estudio la variable Gestión de calidad dentro de las ferreterías de Huarmey conforme a la realidad; Transversal porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin; Descriptiva porque se determinó las características de los representantes, las características de las MYPES, la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas y la gestión de calidad de la ferretería Santa María S.A.C. de la provincia de Huarmey. Se utilizó una muestra dirigida de 8 micro y pequeñas empresas; del sector comercio, rubro ferreterías de la provincia de Huarmey año 2016. Obtuvo los siguientes resultados: El 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey tienen como edad entre los 33 a 45 años. El 62.5 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey son del sexo masculino. El 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey son convivientes. El 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey son personas con un grado de instrucción secundaria. El 50 % de los representantes de las ferreterías en la provincia de Huarmey

tienen entre 8 a más años desempeñándose en el cargo. El 100% de las micro y pequeñas empresas son formales. El 87,5 % de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores laborando en sus empresas. El 62,5 % de la micro y pequeñas empresas en la ciudad de Huarmey tienen entre 7 a más años en el rubro. El 100 % de los representantes aplica una gestión de calidad para atención a los clientes en la ciudad de Huarmey. El 62,5 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas han aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad. El 87,5 % de los representantes afirmaron que si capacitaron a sus trabajadores para la atención al clientes en las micro y pequeñas empresas. El 100 % de los representantes afirman que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa. El 62.5 % de los representantes de la micro y pequeñas empresas crearon su empresa para generar ganancias. El 100 % de los representantes manifiestan que en las micro y pequeñas empresas sus colaboradores brindan una atención de buena calidad a los clientes. El 50 % de los representantes manifiestan que en las micro y pequeñas empresas su prioridad es una buena atención con amabilidad a los clientes. Se llegó a las siguientes conclusiones: con respecto a los representantes la mayoría son personas adultas ya que tienen entre 33 a 45 años, son de sexo masculino, su estado civil son de conviviente, tiene un grado de instrucción secundaria y el tiempo que desempeñan en el cargo son entre 8 a más años. Respecto al caso: el representante de la ferretería “SANTA MARIA” es una persona adulta que tiene 36 años de edad, es de sexo masculino, su estado civil es conviviente, tiene un grado de instrucción de superior técnica y tiene desempeñándose en el cargo 7 años. Se concluye que con respecto a los representantes la mayoría son personas adultas ya que tienen entre 33 a 45 años, son de sexo masculino, su estado civil es de conviviente, tienen grado de instrucción secundaria y

el tiempo que desempeñan en el cargo son entre 8 a más años. Respecto al caso: el representante de la ferretería “SANTA MARIA” es una persona adulta que tiene 36 años de edad, es de sexo masculino, su estado civil es conviviente, tiene un grado de instrucción de superior técnica y tiene desempeñándose en el cargo 7 años. Con respecto a la Gestión de calidad las micro y pequeñas empresas aplican una gestión de calidad para la atención a los clientes, a la vez han aplicado técnicas modernas para la mejora de gestión de calidad en sus micro y pequeñas empresa, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente y todos creen que con un buen servicio de calidad mejora la productividad en la empresa.

### **Antecedentes Locales**

Durán (2019) en su tesis *Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017. La metodología utilizada en la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo; fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables; Transversal porque el estudio de la investigación se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin; Descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas con la realidad como se presenta. Se utilizó como muestra el 100% de la población , es

decir 9 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017. Obtuvo los siguientes resultados: El 55,6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años. El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 77,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños. El 55,6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo entre 4 a 6 años. El 66,7% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares. El 77,8% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias. El 55,6% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que conocen del término gestión de calidad. El 77,8% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la técnica la atención al cliente. El 77,8% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que las dificultades en la aplicación de la gestión de calidad es el aprendizaje lento de su personal. El 66,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la evaluación. El 66,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la evaluación. El 88,9% de clientes de las micro y pequeñas empresas consideran que los productos son de calidad. El 100,0% de clientes de las micro y pequeñas empresas consideran que los productos son innovadores y tiene visión de futuro. El 88,9% de clientes de las micro y pequeñas empresas aseguran que recomendarían el establecimiento. Se concluye que la mayoría de los representantes están siendo dirigidas por personas adultas con una edad

promedio entre 31 a 50 años, son de género masculino, cuentan con estudios superiores no universitarios, son los dueños y administran su propio negocio entre 4 a 6 años, estas MYPES llevan en el rubro más de 7 años, y tienen entre 1 a 5 colaboradores. En esta investigación la mayoría de los representantes de las MYPES conocen el término de gestión de calidad, aplican la técnica de atención al cliente, aseguran que la dificultad en la gestión de calidad es el aprendizaje lento, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación, así mismo afirman que la gestión de calidad mejora el rendimiento.

Vergara (2019) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina distrito de Chimbote, 2016*. La investigación planteó el siguiente objetivo general: Determinar principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016. La metodología utilizada en la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo; fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variable; transversal porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin; y descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la investigación. Se utilizo como muestra el 100% de la población, es decir las 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina, distrito de Chimbote, 2016. Obtuvo los siguientes resultados: el 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años. El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 75.00% de los representantes de las micro y

pequeñas empresas tienen estudios superiores universitarios. El 87.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños. El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años. El 62.50% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro más de 7 años. El 75.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 6 a 10 colaboradores. El 87.50% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares y el 12.50% a sus familiares. El 62.50% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias. El 75.00% de los representantes no tienen conocimiento del termino gestión de calidad. El 50.00% de los representantes aplican la herramienta de atención al cliente. El 50.00% de los representantes consideran que una de las dificultades por el cual no aplican gestión de calidad es porque el personal no se adapta a los cambios. El 75.00% de los representantes miden el rendimiento del personal mediante la evaluación. El 62.50% de los representantes consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. El 62.50% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el termino atención al cliente. El 50.00% de los representantes a veces aplican la gestión de calidad en el servicio que ofrecen. El 50.00% de los representantes consideran que a veces la atención al cliente es fundamental. El 50.0% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente. El 50.00% de los representantes consideran como factor importante en el servicio son las instalaciones. El 75.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 100.00% de los representantes no considera que esta que se está dando una mala atención. El 37.50% de los representantes ha logrado obtener incremento de ventas. Finalmente la investigación concluye que la mayoría de los representantes son personas adultas con una edad

promedio entre 31 a 50 años, son de género masculino, cuentan estudios superiores universitarios, sus empresas llevan en el rubro más de 7 años, cuentan entre 6 a 10 colaboradores. Se recomienda que se debería realizar capacitación continua al personal encargado de la atención al cliente, para que mejoren su capacidad de escucha, entender y responder a las expectativas cambiantes de los clientes.

Barco (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. La metodología utilizada en la investigación fue de diseño no transversal – transversal – descriptivo; fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables; fue transversal porque el estudio “Caracterización de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017”, se realizó en un espacio de tiempo determinado; fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Se utilizó como muestra el 100% del total de la población en estudio de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Obtuvo los siguientes resultados: El 57,1% de los representantes de las micro y

pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años. El 85,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 57,1% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores. El 77,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños. El 77,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años. El 77,4% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 85,7% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares. El 100,0% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias. El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no conocen del término gestión de calidad. El 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la herramienta de atención al cliente. El 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de la gestión de calidad. El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 57,1 de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que conocen el término atención al cliente. El 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en el servicio que brindan. El 71,5% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 85,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran

como factor importante en el servicio es atención personalizada. El 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que la atención que brindan es regular. El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas consideran que no brindan una buena atención al cliente, por una mal organización del personal. El 71,4% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, cuentan con clientes más satisfechos, gracias a la calidad en el servicio. Se concluye que el 57,1% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017. Están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, Así mismo el 85,7% son de género masculino, del mismo modo el 57,1% cuentan con estudios superiores universitarios, además el 77,4% son los dueños de las MYPES y el 77,4% llevan en el cargo más de 7 años.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **La Micro y Pequeña Empresa**

En la última década las micro y pequeñas empresas, se han establecido como un factor importante para el desarrollo del país, por ello es importante conocer su definición establecida de acuerdo a la Ley 28015 (2003), “Ley de promoción y formalización de las micro y pequeña empresa”, que en su artículo n° 2 la define como “a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

(p.2)

## **Características según la ley 30056**

De acuerdo al artículo 11° de la ley N° 30056 (2013) que modifica el artículo 5° del Decreto Supremo N° 007-2008-TR, establece las características de las micro, pequeñas y medianas empresas, donde nos menciona que deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- ❖ Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- ❖ Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ❖ Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo 5)

## **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

La importancia de las micro y pequeñas empresas se pueden visualizar desde diferentes ámbitos, sobretodo en el desarrollo del país, ya que de acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima (2018) nos indica que las micro y pequeñas empresas brindan a más de 75% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 25% del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- ❖ Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- ❖ Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- ❖ Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

- ❖ Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- ❖ Mejoran la distribución del ingreso.

### **Tipos de micro y pequeñas empresas**

En los últimos tiempos se ha hecho común ver grupos de emprendedores surgiendo económicamente con sus negocios, amparados en la figura de las micro y pequeñas empresas, en este contexto, se pasará a presentar algunos tipos de micro y pequeñas empresas, desde la perspectiva de Castillo (2020), quien de acuerdo a las características de los negocios elaboró la siguiente tipología:

- ❖ Empresas de sobrevivencia. Su funcionamiento responde a una lógica de obtención de ingresos, en las que se ubican las empresas cuyo nivel de ingresos es menor que sus egresos y se descapitalizan permanentemente.
- ❖ Empresas de subsistencia. Son aquellas que logran equiparar ingresos con egresos.
- ❖ Empresas de acumulación. Su funcionamiento responde a una lógica de obtención de ganancias, conocidas como también como empresa de desarrollo.

### **Gestión de calidad**

La gestión de calidad es un elemento trascendental para una micro y pequeña empresa para poder lograr las metas y objetivos trazados, para ello se planifica y ejecuta diferentes estrategias, con la calidad como fin. Así lo describe Chacón y Rugel (2018): “Conjunto de normas, herramientas y/o técnicas empresariales que permitirá

la administración o gestión de manera organizada, donde los procesos estén enfocados hacia la calidad”.

### **Sistemas de gestión de calidad**

Un Sistema de gestión de calidad (SGC), es todo un proceso que se implementa para identificar la correcta operatividad de los productos y servicios que se brindan a los clientes, con la finalidad de cumplir los estándares de calidad que exige la clientela. Camisón, Cruz y González (2016) lo definen así: “La gestión de una organización consiste en las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización, mientras que el sistema de gestión sería el sistema para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos”.

En otros términos el sistema de gestión de una organización es el conjunto de elementos (estrategias, objetivos, políticas estructuras, recursos y capacidades, métodos, tecnologías, procesos, procedimientos, reglas e instrucciones de trabajo) mediante el cual la dirección planifica, ejecuta y controla todas sus actividades para el logro de los objetivos preestablecidos. El sistema de gestión de una organización comprende diversos sistemas de gestión para áreas especializadas, es decir, para la planificación, la ejecución y el control de una parte de sus actividades, que están entre sí relacionados y coordinados por las directrices del sistema de gestión global. Por tanto cabe distinguir sistemas para la gestión de la calidad, sistemas de gestión medioambiental, sistemas de gestión de la prevención de riesgos laborales, sistemas de gestión de la responsabilidad social y muchos otros.

## Modelos de gestión de calidad

La utilización de un modelo de gestión de calidad es muy importante para las micro y pequeñas empresas, estos modelos sirven como referente y guía para la organización y gestión de una empresa en los diversos procesos para la mejora de los productos y servicios que se ofrecen. Para Novillo, Parra, Ramón y Lopez (2017) los modelos de gestión más difundidos son el modelo Deming creado en 1951, el modelo Malcolm Baldrige en 1987 y el Modelo Europeo de Gestión de Calidad, EFQM en 1992, asimismo lo definen así:

- ❖ **El modelo Deming.** Creado por el Doctor Deming, quien fue el primer experto en calidad norteamericano. El ciclo PDCA que consiste en una serie de cuatro elementos que se llevan a cabo sucesivamente: P.- PLAN (Planear) donde se establece los planes; DO (hacer) significa llevar a cabo los planes; CHECK (verificar) se verifica si los resultados concuerdan con lo planeado; ACT (actuar) se actúa para corregir los problemas encontrados, prevenir posibles problemas, mantener y mejorar.
- ❖ **El modelo Malcolm Baldrige.** El modelo está elaborado en torno a 11 valores que representan su fundamento e integran el conjunto de variables y criterios de calidad:
  - Calidad basada en el cliente.
  - Liderazgo.
  - Mejora y aprendizaje organizativo.
  - Participación y desarrollo del personal.
  - Rapidez en la respuesta.
  - Calidad en el diseño y en la prevención.

- Visión a largo plazo del futuro.
- Orientación a los resultados.
- ❖ **El modelo europeo de excelencia EFQM.** El modelo europeo o modelo EFQM se caracteriza porque un equipo (liderazgo) actúa sobre unos agentes facilitadores para generar unos procesos cuyos resultados se reflejarán en las personas de la organización, en los clientes y en la sociedad en general. Liderazgo es la influencia que se ejerce o se puede ejercer sobre una colectividad para motivarla y ayudarla a trabajar con entusiasmo por alcanzar unos objetivos.

### **Principios de gestión de calidad**

Para que un sistema de gestión de calidad este correctamente implementado, se debe tener conocimiento sobre los principios fundamentales de gestión de calidad, establecidos en la Norma ISO 9001, siendo estas normas analizadas desde la perspectiva de Novillo, Parra, Ramón y Lopez (2017), quienes describen lo siguiente:

- ❖ En primer lugar, tenemos el principio de enfoque al cliente, en este principio las empresas dependen de sus clientes.
- ❖ Principio de Liderazgo. Los líderes establecen unidad de propósito y dirección para la organización.
- ❖ Principio de enfoque basado en procesos, en este caso los resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las tareas y recursos relacionados se gestionan como procesos.
- ❖ Principio de mejora continua, la mejora continua del rendimiento de la organización debe ser un objetivo permanente de la organización.

- ❖ Principio de concentración basado en hechos para la toma de decisiones. Las decisiones más efectivas se basan en el análisis de información y datos.
- ❖ Principios de relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. La organización y sus proveedores dependen unos de otros y una relación de beneficio mutuo aumenta su capacidad para crear valor.

## **Clientes**

Es necesario conocer a quien se dirige la empresa, por ello es muy importante conocer la definición de cliente ya que serán quienes sostengan la existencia de la organización. Alcázar (2017) afirma que “Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona”.

## **Atención al cliente**

El servicio y la atención al cliente, son factores importantes a tener en cuenta para el buen desempeño de nuestra pequeña empresa. Ariza F. y Ariza J., (2018) definen a la atención al cliente como: El conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. También afirma que una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estos en un área específica y especializada de la empresa. Dicha área se suele denominar departamento de atención al cliente. El departamento de atención al cliente tiene como principales objetivos observar el

comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener.

### **Tipos de clientes**

Sea en cualquier tipo de negocio, los diferentes tipos de clientes que se encuentran son diversos, no todos tienen la misma personalidad, cada persona busca algo diferente ya sea en el producto, en el ambiente del negocio o en la atención al cliente. Todos ellos muestran diferentes necesidades, esta variabilidad hace que las pequeñas empresas diversifiquen sus productos y servicios, sobre todo en la atención al cliente, un instrumento de medición que utilizan comúnmente para ver a qué tipos de clientes se dirigen son las encuestas. Si en realidad el negocio quiere tener una completa orientación al cliente debe conocer los diferentes tipos de clientes, como lo describe Vizcaíno y Sepúlveda (2018):

- ❖ “El cliente sumiso. Este tipo de personas es tímido, reticente y opuesto a quejarse. En virtud de que puede sentirse intimidado por pensar en quejarse, generalmente sufre en silencio. Estos clientes constituyen aquel grupo que no nos da la oportunidad para hacer las cosas bien, sino que tranquilamente se va hacia la competencia”.

Además de lo que mencionan Vizcaíno y Sepúlveda (2018), ese tipo de cliente sumiso muchas veces no expresa totalmente sus necesidades, por lo que toma una acción definitiva ya sea en aceptación o rechazo total del negocio, sin dar las quejas de lo que rechaza.

- ❖ “El cliente agresivo. Este tipo se queja fácilmente, con frecuencia en voz alta y por largo tiempo. Si bien es difícil tratar con él, por lo menos no tenemos que adivinar qué fue lo que salió mal desde el punto de vista del cliente”.

Esta descripción que realiza Albrecht, es muy cercana a lo que se ve en el día a día en los pequeños negocios familiares, como por ejemplo gente que se enoja fácilmente porque no lo atienden de manera rápida.

- ❖ “El cliente abusivo. Hay una pequeña minoría de clientes cuya misión en la vida es violentar nuestros negocios. Ellos son los que ponen en tela de juicio las garantías de los productos en inventar malos tratamientos por parte de los empleados”.

Su meta es tanto hacer que se resuelva su queja como también “ganar” para obtener algo a lo que no tiene derecho. Algo que va más allá de los límites de una compensación adecuada y sensata por un producto que falló o un servicio no satisfactorio. En estos casos podría ser mejor aceptar el hecho de que cuando nos convertimos en una organización orientada hacia el cliente, nos volvemos más vulnerables a este tipo de clientes.

- ❖ “El cliente quejumbroso crónico. Estos nunca están satisfechos, siempre hay algo malo con el producto o servicio que han recibido. Su misión en la vida es quejarse. A pesar de todo esto, ellos también son clientes, no se pueden desechar, por frustrante que sea su trato”.

Con el quejumbroso parece que todos los esfuerzos por solucionar los reclamos son inútiles. Con ellos hay que armarse de gran paciencia y tratar de resolver la inquietud con la mejor de las simpatías.

Es muy probable que además de los clientes descritos existan más tipos, con personalidades muy diversas y a veces complicadas de lidiar, es por ello que el personal que vaya a tratar con los clientes deberá estar bien capacitados y tener conocimientos sobre los productos que representen, para que puedan resolver todas las inquietudes y el cliente quede satisfecho.

### **Importancia de la atención al cliente**

La correcta atención al cliente es muy trascendental para el desarrollo y la consolidación de las micro y pequeñas empresas, ya que al ofrecer un buen servicio y atención a los clientes es muy probable que compartan su experiencia con otros compradores y podrían recomendar el negocio. Para ello el personal debe estar correctamente capacitado en los parámetros establecidos para dar una buena atención al cliente, mostrando siempre un trato amable y cordial para todos los clientes. Entre otros factores que influyen en las expectativas del cliente, respecto a la atención, Estrada (2017) los clasifica así:

- ❖ Eficiencia. ¿Se le proporciona al solicitante exactamente aquella información o acción que está buscando?

Verificar que el cliente tenga satisfacción con el producto o servicio.

- ❖ Confianza. ¿La gente que hace una consulta o una solicitud, confiere autoridad a la persona con quien habla?

Tratar de tener una confianza mutua con el cliente, que ayude a tener una comunicación más efectiva.

- ❖ Servicialidad. La servicialidad es una añidura. Se da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones

posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas que la respuesta o la acción particularmente buscada.

- ❖ **Confiabilidad.** Significa que el cliente o público usuario puede estar seguro del desempeño de la organización.

Todos estos puntos mencionados, ayudará a que exista una comunicación más efectiva entre el cliente y el vendedor. Un buen servicio de atención al cliente se inicia desde tener un ambiente de negocio limpio, saludando amablemente a los clientes, y en la pos compra verificando que el cliente haya quedado satisfecho con el producto y servicio. Para ello los vendedores deben estar capacitados en estrategias de atención al cliente y también motivados para ponerlos en práctica.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Micro y Pequeña Empresa**

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, la cual podría tener cualquier forma de organización y que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

#### **Productos, repuestos y accesorios automotrices**

Un producto es un objeto fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos, la cual busca satisfacer la necesidad del consumidor. Entre los productos más comunes que se comercializan para los vehículos automotrices son la venta de aceites, filtros, fajas, aditivos, refrigerantes, grasas, líquido de freno, etc.

Los repuestos son piezas o conjunto de ellas que se necesita para un cambio y el nuevo ensamble al vehículo automotor, estos repuestos casi siempre tienen que ser específicos de acuerdo a la marca y el modelo, así también existe de todo tipo de calidades, ya sean importadas o nacionales.

Los accesorios son aquellos que se utilizan como algo secundario, que no es imprescindible y no depende para el correcto funcionamiento de los vehículos automotrices. Se podría decir que son auxiliares y permiten un funcionamiento adicional y que complementa a la máquina, ya sea para que tenga una mejor presentación o mejora adicional al ya existente.

### **Gestión de calidad**

Es un conjunto de actividades que se realizan para planificar, organizar y controlar un negocio o empresa, estableciendo como principal política la calidad, en la estructura y modelo del sistema de gestión de calidad. Todo ello permitirá optimizar los procesos y por ende la satisfacción de los clientes.

### **Atención al cliente**

Es el servicio que presta y proporciona cualquier negocio o empresa para relacionarse con sus clientes. Esta actividad se desarrolla al momento de comercializar un producto, también en el momento que se tenga que responder por reclamos, sugerencias o responder a cualquier inquietud sobre el producto o servicio que se brinde.

## **Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices**

Se puede apreciar que en estas empresas no existe la aplicación de gestión de calidad en atención al cliente, también se identifica que los empresarios no capacitan a su personal en lo que respecta a la atención al cliente, todo esto hace que el cliente no satisfaga sus expectativas por diferentes motivos y las micro y pequeñas empresas no logren su desarrollo y estabilidad en el mercado comercial.

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación titulado “Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de santa, 2019” no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

En el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, solamente se observó los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el trabajo de investigación “Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de santa, 2019”, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2019.

Fue descriptivo, porque sólo se describió las principales características de los representantes, características de las micro y pequeñas empresas y la variable atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad. No hubo manipulación de variable, se observó y describió tal y como se presenta en la realidad.

Fue de propuesta, porque en el presente trabajo de investigación se elaboró una propuesta de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos, esto teniendo en cuenta la información recogida como las principales características de los representantes, características de las micro y pequeñas empresas y la variable atención al cliente.

## **4.2. Población y muestra**

### **Población:**

La población estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del Distrito de Santa, 2019. La información se obtuvo mediante la técnica del sondeo. (Ver anexo 3)

### **Muestra:**

La muestra estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del Distrito de Santa, 2019. (Ver anexo 3)

### 4.3. Definición y Operacionalización de la variable e indicadores

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son las personas que encargadas de dirigir, administrar o gestionar los recursos tanto materiales como humanos de las micro y pequeñas empresas. (Alcázar, 2017).	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características como son edad, género, grado de instrucción, cargo y tiempo en el cargo que van a influir directa o indirectamente en la toma de decisiones. (Alcázar, 2017).	Edad del representante	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 18 - 30 años.</li> <li>- 31 - 50 años.</li> <li>- 51 años a más.</li> </ul>	Razón
			Género del representante	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculino.</li> <li>- Femenino.</li> </ul>	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primaria.</li> <li>- Secundaria.</li> <li>- Superior no universitaria.</li> <li>- Superior universitario.</li> <li>- Sin instrucción.</li> </ul>	Ordinal
			Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueño</li> <li>- Administrador</li> </ul>	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años.</li> <li>- 4 a 6 años.</li> <li>- 7 años a más.</li> </ul>	Razón

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente. (Noreña, 2019).	Unidades económicas que tienen por características años de permanencia en el mercado, tienen una cantidad pequeña de trabajadores, muchas veces existe una relación familiar con los trabajadores pero con un objetivo de existencia. (Noreña, 2019).	Tiempo de permanencia de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años.</li> <li>- 4 a 6 años.</li> <li>- 7 años a más.</li> </ul>	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 a 5 trabajadores</li> <li>- 6 a 10 trabajadores</li> <li>- 11 a más trabajadores</li> </ul>	Razón
			Relación con los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiares.</li> <li>- No familiares</li> </ul>	Nominal
			Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ganancia</li> <li>- Subsistencia</li> </ul>	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente	La Gestión de la Calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. Es obtener todos los recursos necesarios para producir con calidad, administrando correctamente a la empresa, llevándolo al éxito, brindando un servicio de calidad enfocado en la atención al cliente que cumpla las expectativas requeridas. (Camisón, Cruz, Gonzáles, 2016).	Es obtener todos los recursos necesarios para producir con calidad, administrando correctamente a la empresa, llevándolo al éxito, brindando un servicio de calidad enfocado en la atención al cliente que cumpla las expectativas requeridas. (Camisón, Cruz, Gonzáles, 2016).	Conoce el término Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tiene poco conocimiento</li> </ul>	Nominal
			Técnicas modernas de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmarking</li> <li>- Marketing Empowerment</li> <li>- Las 5 C</li> <li>- Outsourcing</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal
			Dificultades para la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta a los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> </ul>	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La observación</li> <li>- La evaluación</li> <li>- Escala de puntuaciones</li> <li>- Evaluación de 360°</li> <li>- Otros</li> </ul>	Nominal
			La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
			Término de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- Tiene poco conocimiento</li> </ul>	Nominal
			Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	Nominal
			La atención al cliente es fundamental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
			Herramientas que utilizan para un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación</li> <li>- Confianza</li> <li>- Retroalimentación</li> <li>- Ninguno</li> </ul>	Nominal

			Principales factores para la calidad y servicio que brinda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Rapidez en entrega</li> <li>- Las instalaciones</li> <li>- Ninguna</li> </ul>	Nominal
			La atención que brinda a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena</li> <li>- Regular</li> <li>- Mala</li> </ul>	Nominal
			Resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cliente satisfecho</li> <li>- Fidelización de los clientes</li> <li>- Posicionamiento de la empresa</li> <li>- Incremento en las ventas</li> </ul>	Nominal

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la encuesta porque es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 21 preguntas, las cuales están distribuidas en tres partes: las 5 primeras preguntas estuvieron referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes se refirió a las características de las micro y pequeñas empresas y las 12 últimas preguntas estuvieron referidas a las características de la gestión de calidad en la atención al cliente. (Ver anexo 5)

#### **4.5. Plan de análisis**

Para el plan de análisis y el procesamiento de la información recogida se utilizó la estadística descriptiva, en el cual se utilizó el programa Microsoft Excel para diseñar la tabulación, tablas y figuras estadísticas, que mostró la información de los datos recolectados, también se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción digital del trabajo de investigación, además se utilizó el programa PDF para presentar el trabajo de investigación final, asimismo se utilizó el programa Turnitin para verificar que no exista plagio en la investigación, finalmente se utilizó el programa Power Point para la presentación de la ponencia.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuál sería la mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019?	<p>Objetivo general.</p> <p>Determinar la mejora de la atención al cliente como factor para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubros venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices, distrito de Santa, 2019.</li> <li>- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices, distrito de Santa, 2019.</li> <li>- Señalar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector</li> </ul>	Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad.	<p>Población: Estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del Distrito de Santa. La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo.</p> <p>Muestra: Estuvo conformada por 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del Distrito de Santa, 2019.</p>	<p>Fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.</p> <p>Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, solamente se observó los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p> <p>Fue transversal, porque el trabajo de investigación “Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p>

	<p>comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.</p> <p>- Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.</p>			<p>empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de santa, 2019”, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2019.</p> <p>Fue descriptivo, porque sólo se describió las principales características de los representantes, características de las micro y pequeñas empresas y la variable atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad. No hubo manipulación de variable, se observó y describió tal y como se presenta en la realidad.</p> <p>Fue de propuesta,</p>	
--	---	--	--	--	--

				<p>porque en el trabajo de investigación se desarrolló una serie de propuestas teniendo en cuenta la información recogida como las principales características de los representantes, características de las micro y pequeñas empresas y la variable atención al cliente.</p>	
--	--	--	--	---	--

#### **4.7. Principios éticos**

En el presente trabajo de investigación, se utilizó los siguientes principios éticos:

**Protección a la persona.** En la presente investigación se protegió a la persona en todos los aspectos, respetando su identidad, la dignidad humana, la privacidad, la diversidad y la confidencialidad con toda la información que se obtuvo. Asimismo se respeta los derechos fundamentales, sobretodo a las personas vulnerables. (Ver anexo 3)

**Beneficencia y no maleficencia.** En la presente investigación se garantizó el bienestar de las personas que están inmersas en la investigación, garantizando así que no se cause ningún perjuicio a las partes involucradas en la investigación, por lo que se respeta sus ideas, opiniones y se evita causar molestias en las visitas realizadas. (Ver anexo 4)

**Justicia.** La justicia en la presente investigación se analiza con la consecuencia de los actos. La investigación es justa porque se respetan los principios y se actúa de manera objetiva, sabiendo los efectos que traerán los actos del investigador y su estudio, asimismo se muestran los resultados reales, de acuerdo a lo obtenido en las encuestas a los representantes de las micro y pequeñas empresas. (Ver anexo 7)

**Integridad científica.** La presente investigación se desarrolló con integridad durante todo el proceso del proyecto, esta actitud será de suma importancia si posteriormente suscitan problemas con las personas involucradas en la investigación, por lo que se aplicó una buena práctica de la ciencia, demostrando honestidad, transparencia y responsabilidad en cada uno de los datos obtenidos a través de la encuesta realizada y en todo el trabajo de investigación realizado. (Ver anexo 7)

Libre participación y derecho a estar informado. En la investigación se pone en ejercicio el derecho a estar informado, cuando se da la declaración de voluntad por las personas involucradas en la investigación, por ende el principio de autonomía se asegura que las personas confirmen voluntariamente la participación en el estudio de investigación, conteniendo sus valores, intereses y preferencias. (Ver anexo 4)

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. En la presente investigación se utilizó correctamente los aparatos tecnológicos, esto teniendo en cuenta el ahorro de la energía eléctrica, asimismo se trató que algunas coordinaciones con los representantes se realice de manera remota por chat o videollamadas, para evitar el uso de automóviles en el traslado al distrito de Santa, finalmente se tuvo en cuenta la reutilización de las hojas como por ejemplo en la impresión de los cuestionarios en doble cara. (Ver anexo 5)

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1.

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.*

Datos generales:	N	%
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	1	12.50
31 a 50 años	5	62.50
51 años a más.	2	25.00
Total	8	100.00
<b>Género</b>		
Femenino	0	0.00
Masculino	8	100.00
Total	8	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	6	75.00
Superior universitaria	2	25.00
Total	8	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	7	87.50
Administrador	1	12.50
Total	8	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el Cargo</b>		
0 a 3 años	1	12.50
4 a 6 años	3	37.50
7 años a más	4	50.00
Total	8	100.00

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.

Tabla 2.

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.*

De las micro y pequeñas empresas:	N	%
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)</b>		
0 a 3 años	1	12.50
4 a 6 años	2	25.00
7 años a más	5	62.50
Total	8	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	6	75.00
6 a 10 trabajadores	1	12.50
11 a más trabajadores	1	12.50
Total	8	100.00
<b>Relación con los trabajadores</b>		
Familiares	1	12.50
Personas no familiares	7	87.50
Total	8	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generas ganancias	5	62.50
Subsistencia	3	37.50
Total	8	100.00

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.

Tabla 3.

*Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.*

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
<b>Conoce el término gestión de calidad</b>		
Si	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	2	25.00
No	6	75.00
Total	8	100.00
<b>Técnicas de gestión que conoce</b>		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	4	50.00
Lluvia de ideas	3	37.50
Las 5 S	0	0.00
Outsourcing	1	12.50
Otros	0	0.00
Total	8	100.00
<b>Dificultades para la implementación de gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	3	37.50
Aprendizaje lento	1	12.50
No se adapta a los cambios	4	50.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	8	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	2	25.00
La evaluación	6	75.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	8	100.00
<b>La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del personal</b>		
Si	5	62.50
A veces	1	12.50
No	2	25.00
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 3.

*Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.*

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
<b>Conoce el término atención al cliente</b>		
Si	3	37.50
Tengo cierto conocimiento	5	62.50
No	0	0.00
Total	8	100.00
<b>Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda</b>		
Siempre	1	12.50
A veces	4	50.00
Nunca	3	37.50
Total	8	100.00
<b>La atención es fundamental para que cliente regrese</b>		
Si	2	25.00
A veces	4	50.00
No	2	25.00
Total	8	100.00
<b>Herramientas que utiliza en su servicio</b>		
Comunicación	4	50.00
Confianza	1	12.50
Retroalimentación	3	37.50
Total	8	100.00
<b>Factores de calidad en el servicio</b>		
Atención personalizada	2	25.00
Rapidez en el servicio	2	25.00
Las instalaciones	4	50.00
Total	8	100.00
<b>Atención que brinda al cliente es:</b>		
Buena	6	75.00
Regular	2	25.00
Mala	0	0.00
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 3.

*Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.*

Gestión de calidad en la atención al cliente	N	%
<b>Resultados de una buena atención</b>		
Clientes satisfechos	2	25.00
Fidelización de los clientes	2	25.00
Posicionamiento de la empresa	1	12.50
Incremento de las ventas	3	37.50
Total	8	100.00

Concluye

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.

Tabla 4.

*Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.*

<b>Problemas encontrados resultados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
El 75% de representantes no conocen el término Gestión de Calidad.	El poco interés de los representantes en obtener nuevos conocimientos que impulsen el crecimiento de su empresa.	Motivar a los representantes en la implementación de un sistema de Gestión de Calidad en atención al cliente.	Representante
El 75% utiliza la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal.	Desconocen la importancia de otras técnicas para medir el rendimiento del personal y así mejorar el déficit en la atención al cliente.	Asistir a cursos o seminarios a fin conocer nuevas técnicas de medición en el rendimiento del personal y mejorar la buena atención al consumidor en las empresas de la actualidad.	Representante
El 50% no se adapta a los cambios para la implementación de gestión de calidad.	Los trabajadores no se sienten motivados, además que tienen dificultades para innovar y adaptarse a cambios, esto hace que trabajen de mala manera.	Incentivar a los trabajadores de manera eficiente para que el entorno laboral refleje esa motivación para con los clientes.	Representante
Sólo el 50% indica conocer la atención del cliente como técnica para fidelizar a los clientes.	El origen del problema se da porque no existe una inducción de sus funciones y los resultados son ineficientes.	Motivar y capacitar a los trabajadores en técnicas de atención al cliente, además de realizar encuestas a los clientes y detectar las fallas y mejorarlas poco a poco..	Representante

*Fuente:* Plan de mejora propuesto por el investigador.

## 5.2. Análisis de Resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio.**

Edad de los representantes: El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años (Tabla 1), esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Vergara (2019) quien establece que el 62.50% cuenta con 31 a 50 años de edad, del mismo modo coincide con los resultados encontrados por Britto (2017) el cual muestra que el 60% tiene edades entre 31 y 50 años, de la misma forma coincide con la investigación de Barco (2017) quien sostiene que el 57.1% de los representantes tienen una edad de entre 31 a 50 años, asimismo en los resultados encontrados por Durán (2019) se afirma que el 55.6% tiene entre 31 y 50 años, por último coincide con los resultados de la investigación de Clínton (2017) quien señala que el 50% de los representantes oscilan entre la edad de 33 a 45 años. Por otra parte, esto contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Ramírez (2018) el cual muestra que el 57.1% de los representantes tienen la edad entre 29 y 39 años. Este análisis determina que la mayoría de los representantes son personas emprendedoras que tienen entre 31 a 50 años de edad, esto les da la madurez y experiencia adquirida en el manejo y administración del negocio, para así poder solucionar los diversos problemas que afronte el negocio.

Género de los representantes: El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino (Tabla 1), esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Britto (2017) el cual muestra que el 100% de los encargados de las MYPES pertenece al género masculino, de la misma forma coincide con la investigación de Vergara (2019) quien muestra que el 100% son

hombres, algo similar muestra los resultados de la investigación de Ramírez (2018) quien afirma que el 71.4% de los representantes son hombres, por otro lado los resultados de la investigación de Barco (2017) manifiesta que el 85.7% son de género masculino, asimismo coincide con los resultados encontrados por Durán (2019) que establece que el 66.7% son hombres. Por otro lado, en los resultados de la investigación de Clínton (2017) se encontró que sólo el 50% son de género masculino. Estos resultados demuestran, que en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices, predomina el género masculino, pero también hay un buen grupo de representantes del sexo femenino que demuestran que la industria automotriz no es exclusividad de los hombres.

Grado de instrucción de los representantes: El 75.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen estudios superiores universitarios (Tabla 1), esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Britto (2017) el cual muestra que el 60% de los representantes tienen estudios superiores no universitarios. Por otro lado, la información contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Clínton (2017) quien afirma que el 50% cuenta con estudios secundarios, asimismo en los resultados encontrados en la investigación de Ramírez (2018) describe que el 57.10% no tienen estudios concluidos, por el contrario en los resultados encontrados por Barco (2017) señala que el 57.10% de los representantes tienen estudios superiores universitarios, asimismo en los resultados encontrados en la investigación de Vergara (2019) nos muestra que el 75% cuentan con estudios superiores universitarios. Esto demuestra que varía el nivel de estudio en la mayoría de los representantes, y demuestra que el no tener un nivel académico universitario no

es impedimento para realizar el comercio de algunos productos, sin embargo es claro que el obtener una mejor formación académica ayudará a adquirir habilidades en la toma de decisiones.

Cargo del representante: El 87.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños (Tabla 1), esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Britto (2017) el cual muestra que el 60% de encuestados es dueño del establecimiento, de la misma manera coincide con lo encontrado en la investigación de Barco (2017) el cual nos muestra que el 77.4% son los dueños, similar forma describe en la investigación de Vergara (2019) quien señala que el 87.50% de los representantes son los dueños, asimismo los resultados que muestra Durán (2019) establece que el 77.8% son los dueños de las MYPES. Esto demuestra que en la mayoría, tienen como representantes a los mismos dueños del negocio quienes conocen muy bien su rubro y asumen que tienen las capacidades necesarias para administrar su micro y pequeña empresa.

Tiempo en el cargo del representante: El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años (Tabla 1), esto coincide con los resultados de investigación de Clinton (2017) el cual nos muestra que el 50% tiene más de 8 años en el cargo, del mismo modo en los resultados encontrados por Barco (2017) se afirma que el 77.4% de los representantes tienen más de 7 años en el cargo, similar forma se observa en los resultados de la investigación de Vegara (2019) muestra que el 50% tiene en el cargo más de 7 años, asimismo en los resultados encontrados por Durán (2019) se observó que el 55.6% lleva en el cargo más de 6 años. Esto demuestra que la mitad o más de los representantes tienen mucho tiempo

de permanecer en el rubro y consecuentemente conocen del proceso, lo cual les permite competir por un posicionamiento en el mercado.

**Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio.**

Tiempo de permanencia en el rubro: El 62.50% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro más de 7 años (Tabla 2), esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Britto (2017) el cual muestra que el 100% llevan en el rubro más de 6 años, del mismo modo en los resultados encontrados por Clínton (2017) el cual muestra que el 62.5% tienen 7 años a más en el sector, de igual forma en los resultados que mostró Barco (2017) establece que el 77.4% tiene más de 7 años en el rubro, similar es la descripción de los resultados encontrados por Vergara (2019) que señala que el 62.50% llevan en el rubro más de 7 años, asimismo en los resultados encontrados por Durán (2019) establece que el 66.7% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 7 años. Por otra parte, esto contrasta con los resultados encontrados por Ramírez (2018) quien afirma que el 57.1% tienen entre 4 a 6 años de presencia en el mercado. Esto demuestra que la mayoría de las empresas, ha logrado consolidarse en los primeros años, por lo que actualmente tienen más de 7 años en el mercado, esto afirma que los representantes han podido establecer estrategias que les está ayudando a posicionarse en el mercado.

Número de trabajadores: El 75.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores (Tabla 2), esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Britto (2017) el cual muestra que el 60% tiene entre 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con los resultados encontrados por Clínton (2017) señala que el 87.5% cuentan entre 1 a 5 colaboradores, de similar forma con los

resultados encontrados por Ramírez (2018) establece que el 100% tiene a su cargo entre 1 a 4 trabajadores, asimismo en la investigación de Barco (2017) se afirma que el 100% tiene entre 1 a 5 colaboradores, parecidos resultados encontró Durán (2019) quien asegura que las MYPES tienen entre 1 a 5 trabajadores. Por otro lado, la información contrasta con los resultados encontrados por Vergara (2019) quien señala que el 75% tiene entre 6 a 10 colaboradores. Esto establece que la mayoría de MYPES no tienen mucho personal, dado que según su análisis de mercado no es muy grande el requerimiento de personal en atención al cliente. Esto podría ser contraproducente si es que en determinado momento el personal no se da abasto para la atención al cliente, quienes deben ser la mayor prioridad de los negocios.

Personas que trabajan en la empresa: El 87.50% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares y el 12.50% a sus familiares (Tabla 2), esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Barco (2017) quien muestra que el 85.7% tienen como trabajadores a personas no familiares, de igual forma en los resultados encontrados por Vergara (2019) establece que el 87.50% de trabajadores son personas no familiares, asimismo en los resultados de la investigación de Durán (2019) se afirma que el 100% tiene trabajadores que no son familiares. Esto nos demuestra que la mayoría de representantes considera que es mejor para su negocio captar personal con las que no tenga parentesco familiar y tengan un perfil idóneo con la necesidad de la microempresa.

Objetivo de la empresa: El 62.50% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias (Tabla 2), esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Barco (2017) el cual muestra que el 100% tiene como finalidad generar ganancias, de similar forma se observa en los resultados encontrados por

Vergara (2019) señala que el 62.50% de MYPES fueron creadas para generar ganancias, asimismo en los resultados de la investigación de Durán (2019) afirma que el 77.8% fueron creadas con el fin de generar ganancias. Esto demuestra que en su mayoría los negocios son creados con la única finalidad generar ganancias, claro que en las primeras etapas es importante para ellos subsistir, para luego recuperar la inversión y finalmente establecerse en todos los aspectos.

**Tabla 3. Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio.**

Con respecto al término gestión de calidad: El 75.00% de los representantes no tienen conocimiento del término gestión de calidad (Tabla 3), esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Barco (2017) quien establece que el 57.1% no conocen el término gestión de calidad, de la misma forma en los resultados encontrados por Vergara (2019) señala que el 75% no tienen conocimiento del término gestión de calidad, asimismo en los resultados encontrados por Durán (2019) muestra que el 55.6% de los representantes no conocen el término gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes al no contar con estudios superiores, desconocen algunas definiciones que son importantes al momento de emprender un negocio de calidad.

Con respecto a las técnicas modernas de gestión de calidad: El 50.00% de los representantes aplican la herramienta de atención al cliente (Tabla 3), esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Barco (2017) que muestra que el 71.4% aplica en su gestión la herramienta de atención al cliente, de igual forma en los resultados encontrados por Vergara (2019) muestra que el 50% aplica la

herramienta de atención al cliente, asimismo en la investigación de Durán (2019) se señala que el 77.8% aplican técnicas de atención al cliente. Esto contrasta con los resultados encontrados en la investigación por Britto (2017) el cual menciona que el 60% aplican otras técnicas de planeamiento estratégico. Esto demuestra que la mayoría de los representantes, aplican la herramienta de atención al cliente ya que observan que es uno de los ejes principales para la captación y fidelización de los clientes a fin de mejorar su satisfacción.

Con respecto a las dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad: El 50.00% de los representantes consideran que una de las dificultades por el cual no aplican gestión de calidad es porque el personal no se adapta a los cambios, el 37.50% poca iniciativa y el 12.50% aprendizaje lento (Tabla 3), en esto coincide en los resultados encontrados en la investigación de Barco (2017) quien afirma que el 85.7% de los representantes sostiene que su personal tiene poca iniciativa, por su parte en los resultados encontrados por Vergara (2019) se afirma que el 50% de los representantes consideran como dificultad la poca adaptabilidad a los cambios de parte de su personal, respecto a los resultados encontrados en la investigación de Durán (2019) se señala que el 77.8% de los representantes considera que su personal tiene un aprendizaje lento para aplicar una correcta gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes observan que su personal no asimila los cambios y no capta las mejoras estratégicas que el negocio requiere para dar una correcta atención al cliente.

Con respecto a las técnicas que utilizan para medir el rendimiento del personal: El 75.00% de los representantes miden el rendimiento del personal mediante la evaluación (Tabla 3), en esto coincide con los resultados encontrados en la

investigación de Vergara (2019) quien señala que el 75% de los representantes miden el rendimiento del personal en evaluaciones, de similar forma en los resultados encontrados por Durán (2019) establece que el 66.7% de los representantes realizan evaluaciones para medir el rendimiento del personal. Esto contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Barco (2017) quien afirma que el 100% de los representantes mide el rendimiento de su personal mediante la observación. Esto demuestra que la mayoría de los dueños, utilizan estrategias de evaluación a fin de medir el rendimiento del personal y ver si tienen proyección a una mejora constante que beneficie al negocio, incluso a los mismos trabajadores y su desarrollo profesional.

Con respecto a que si la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa: El 62.50% de los representantes consideran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa (Tabla 3), esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Barco (2017) quien señala que el 57.1% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio, asimismo en los resultados encontrados por Vergara (2019) señala que el 62.50% de los representantes considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. Por otro lado esto contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Britto (2017) quien señala que el 80% de los encargados conocen poco sobre técnicas de gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes consideran que con buenas estrategias de gestión de calidad beneficiará a la empresa, captando a los clientes y consolidándose en el mercado.

Con respecto al conocimiento del término de atención al cliente: El 62.50% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el termino atención al cliente y el

37.50% si conoce (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Barco (2017) quien muestra que el 57.1% de los representantes conocen el término atención al cliente, de igual forma en los resultados encontrados por Vergara (2019) se señala que el 62.50% de los representantes tienen conocimiento sobre el término de atención al cliente. Esto demuestra que los representantes de las MYPES conocen por lo menos lo básico para administrar su negocio y dar una atención al cliente que cumpla con las expectativas.

Respecto a la aplicación de la gestión de calidad en el servicio que se brinda: El 50.00% de los representantes sólo a veces aplican la gestión de calidad en el servicio que ofrecen (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Clínton (2017) quien muestra que el 62.5% de los representantes aplican la mejora de la gestión de calidad, de igual forma en los resultados encontrados por Barco (2017) afirma que el 85.7% de los representantes aplican gestión de calidad en el servicio, asimismo en los resultados encontrados por Vergara (2019) se señala que el 50% aplica la gestión de calidad en el servicio que brindan. Esto establece que regularmente los representantes aplican gestión de calidad en los servicios que brindan, esto se podría deber a muchos factores, como anteriormente se observó que el personal no demostraba habilidades de captar información para la mejora de gestión de calidad.

Respecto a si la atención es fundamental para que el cliente regrese: El 50.00% de los representantes consideran que sólo a veces la atención al cliente es fundamental para este regrese (Tabla 3), esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Barco (2017) quien muestra que el 71.5% de los representantes consideran que la atención al cliente es importante para que cliente retorne, asimismo en los resultados encontrados por Vergara (2019) establece que el 50% de los representantes consideran

que la atención al cliente es fundamental. Esto demuestra en gran porcentaje que los dueños consideran a la correcta atención, fundamental para la fidelización del cliente, ya que esto permitirá diferenciarse a los demás negocios.

Respecto a las herramientas que se utiliza para un servicio de calidad: El 50.0% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de servicio de calidad (Tabla 3). Esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Vergara (2019) quien muestra que el 50% reconoce a la comunicación como buena herramienta de servicio al cliente. Por otro lado en los resultados encontrados por Barco (2017), se establece que el 71.4% de los representantes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. Esto demuestra que la mitad de los dueños consideran que es importante mantener una buena comunicación con el cliente, desde el momento que ingresa al establecimiento, por otro lado obtener la confianza del cliente también es un punto a tener en cuenta, para ello el personal tiene que estar correctamente capacitado.

Respecto a los factores que dan calidad al servicio que se brinda: El 50.00% de los representantes consideran como factor importante en el servicio las instalaciones del establecimiento (Tabla 3), esto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Vergara (2019) quien muestra que el 50% de los representantes considera que las instalaciones del local comercial es importante a fin de dar un buen servicio. Esto determina que la mitad de los dueños aseguran que es importante contar con instalaciones bien iluminadas, decoradas, del mismo modo debe proyectar al cliente higiene y sobre todo seguridad en el establecimiento.

Respecto al nivel de atención que se brinda: El 75.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena (Tabla 3), esto coincide con los

resultados encontrados en la investigación de Clínton (2017) quien muestra que el 100% de los representantes brindan buena atención a los clientes, asimismo en los resultados encontrados por Vergara (2019) se establece que el 75% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. Esto contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Barco (2017) quien afirma que el 100% de los representantes son conscientes que no brindan una buena atención al cliente. Esto demuestra que los representantes de los negocios son conscientes que necesitan formular estrategias para mejorar la atención al cliente y de acuerdo a lo que manifiestan la atención que brindan es la óptima, sin embargo hay otro grupo que afirman no dar una buena atención.

Respecto a los resultados de una buena atención al cliente: El 37.50% de los representantes ha logrado obtener incremento de ventas (Tabla 3), esto contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Durán (2019) el cual establece que el 100% de los propietarios encuestados manifestó que el resultado de una buena atención, logro obtener clientes satisfechos, por lo que incrementó sus ventas. Esto demuestra que los representantes han conseguido mejorar su rentabilidad, en este caso al lograr captar nuevos clientes y buscar la forma de satisfacer en un alto grado sus necesidades, fidelizando a los clientes y captando a otro grupo por medio de la cadena de recomendación.

## **Plan de Mejora**

### **1. Datos Generales**

- Nombre o razón social: Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices.
- Dirección: Distrito de Santa
- Nombre del representante: Representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices.

### **2. Misión.**

Brindar satisfacción a nuestros clientes con un mejor servicio, ofreciéndoles productos de calidad y originales, que tenga larga vida de durabilidad, asimismo ofrecemos una atención personalizada por parte de nuestros trabajadores que nos diferencia de las demás microempresas.

### **3. Visión.**

Ser una microempresa reconocida y líder en el rubro y reconocida a nivel provincial y en un corto plazo llegar a ser reconocidas a nivel regional. Para ello nuestra consigna es vender sólo productos originales en las diversas marcas automotrices.

### **4. Objetivos empresariales.**

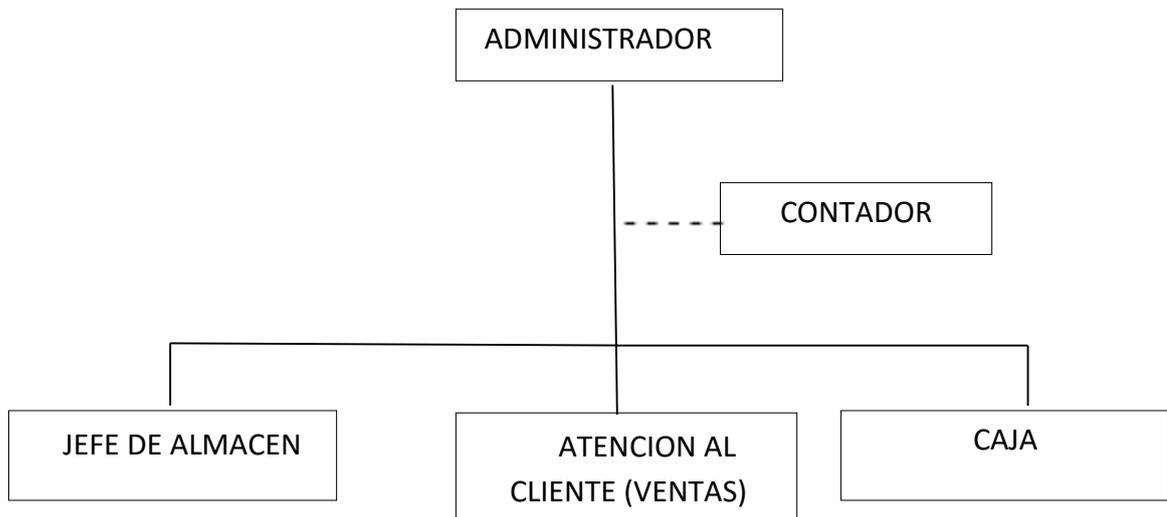
Los comercios de productos, repuestos y accesorios automotrices tienen un establecimiento de carácter público, destinado a ofrecer los mejores productos de calidad, satisfaciendo de esta manera las necesidades de nuestros clientes, garantizando un excelente servicio, por lo que contamos con los siguientes objetivos empresariales:

- Lograr la fidelización de los clientes.
- Brindar un excelente calidad de servicio personalizado en atención al cliente.
- Mejorar la calidad de los productos.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Captar a nuevos clientes.
- Ofrecer nuevos servicios.
- Capacitar constantemente a todos los trabajadores.

### 5. Servicios.

Los comercios de productos, repuestos y accesorios automotrices ofrece una amplia gama de marcas, productos importados y originales que ofrecen un mejor rendimiento y mayor durabilidad.

### 6. Organigrama de la empresa.



## 6.1. Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Perfil</b>	*Licenciado en administración de empresas. *Con experiencia y conocimiento en el rubro.
<b>Funciones</b>	*Su función es planificar, organizar, dirigir, controlar y asegurar el crecimiento y la consolidación del hotel en el mercado, además controlar al personal durante su actividad de trabajo.

<b>Cargo</b>	<b>Contador</b>
<b>Perfil</b>	*Estudios universitarios y/o técnicos. *Experiencia en laborales contables.
<b>Funciones</b>	*Su función la situación financiera de la empresa, los gastos e ingresos, como los pagos y cobros pendientes de la empresa.

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de almacén</b>
<b>Perfil</b>	*Estudios universitarios en administración. *Experiencia en logística, buena relación con proveedores.
<b>Funciones</b>	Su función es controlar las diferentes actividades y acciones realizadas al abastecimiento de los productos automotrices.

<b>Cargo</b>	<b>Personal de atención al cliente</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Estudios universitarios y/o técnicos.</li> <li>*Conocer el funcionamiento de productos automotrices.</li> <li>*Buena comunicación, valores e innovación.</li> <li>*Tener experiencia mínima de un año en el área de trabajo.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Esta área se encarga de tener una comunicación con el cliente personalizada.</li> <li>*Asesorar a los clientes con los mejores productos y marcas.</li> <li>*Tener ordenado el mostrador de productos para la buena vista del comprador.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Caja</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Estudios universitarios y/o técnicos.</li> <li>*Experiencia en laborales contables.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Su función llevar un control de las ventas realizadas en el día.</li> </ul>

## 7. Diagnóstico general

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>          <b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>F1.</b> Ubicación <b>F2.</b> Productos diferenciados. <b>F3.</b> Evaluación constante al personal mediante la técnica de la observación. <b>F4.</b> Buena Atención al cliente	<b>D1.</b> Falta de compromiso de los representantes. <b>D2.</b> Ubicación alejada del centro <b>D3.</b> Los trabajadores no tienen buena organización al momento de brindar el servicio al cliente <b>D4.</b> No se adaptan rápido a los cambios <b>D5.</b> Los trabajadores no están capacitados constantemente.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<b>O1.</b> La competencia. <b>O2.</b> Crecimiento personal. <b>O3.</b> Los clientes buscan servicio de calidad. <b>O4.</b> Abrir más sucursales en el centro.	<b>F1, F4, O1, O2:</b> Fidelizar a los clientes para poder generar mayores ganancias. <b>F2, O4:</b> Aprovechar los precios que ofrecen para captar más clientes cuando se abran otras sucursales. <b>F1, F2:</b> Añadir valor agregado a los productos asimismo en la atención a los clientes; enfocarse en sus clientes potenciales. <b>F1, F3, O5:</b> Utilizar la tecnología para dar a conocer nuestro servicio de calidad.	<b>D1, O1, O2:</b> Elaborar un plan de presupuesto para la capacitación del personal. <b>D4, O3, O2:</b> Designar a una persona que sea responsable para que pueda observar los diferentes problemas que tienen los trabajadores. <b>D2, O1, O2, O4:</b> El representante debe adquirir conocimientos a base de asesoramientos para que de esta manera pueda obtener conocimientos claves y ver si le conviene abrir otra sucursal en una lugar que llegue más la gente, de esta manera aplicar una buena gestión de calidad.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>A1.</b> Incremento de precios en materias primas. <b>A2.</b> Clientes más exigentes con estándares de calidad de servicio y producto. <b>A3.</b> Revisiones municipales. <b>A4.</b> Pandemia	<b>F2, A1:</b> Aprovechar su fuerte posición estratégica para poder captar más competencias y ganarle a la competencia. <b>A3, F1:</b> Mantener el precio final y seguir innovando en la diferenciación de productos añadiendo valor agregado. <b>F5, F1, A4:</b> Elaborar una buena estrategia de publicidad donde se enfatice una buena calidad y los precios bajos.	<b>D1, A1, A2:</b> Invertir más en el tema de capacitaciones tanto del personal como representantes, para que de esta manera puedan analizar a los clientes al momento de ingresar. <b>D2, D3, D4, A3, A2:</b> Elaborar un plan de soluciones y mejoras para las situaciones que se le presenten en la empresa.

## 8. Indicadores de gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de la MYPE</b>
Grado superior no universitaria	Los representantes tienen grado superior no universitaria por lo que hay veces que se ven limitado en cuanto a conocimientos teóricos para que puedan plantear estrategias al momento de querer implementar la gestión de calidad.
Falta de conocimiento de gestión de calidad.	Al no conocer este término, no se pueden implementar la gestión de calidad
Implementación de la gestión de calidad	Lo que impide la implementación de la gestión de calidad es que los trabajadores no se adaptan a los cambios.
Mala organización de los empleados	Los trabajadores al momento de realizar sus funciones no están organizados por lo que en el proceso se encuentran fallas evitando que implementen de buena manera la gestión de calidad.

## 9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Grado superior no universitaria	Los representantes tienen solo grado superior no universitaria.	Los representantes tienen grado superior no universitaria por lo que hay veces que se ve limitado en cuanto a conocimientos teóricos para que pueda plantear estrategias al momento de querer implementar la gestión de calidad.
Falta de conocimiento de gestión de calidad	Los representantes no conocen el término gestión de calidad	Los representantes no conocen el término gestión de calidad
Implementación de la gestión de calidad	Dificultad para implementar la gestión de calidad	Los trabajadores no se adaptan a los cambios hechos por la empresa.
Mala organización de los empleados	Los trabajadores no tienen una buena organización	Los trabajadores al momento de realizar sus funciones no están organizados por lo que en el proceso se encuentran fallas evitando cumplir los objetivos propuestos.

## 10. Establecer soluciones.

### 10.1. Establecer acciones.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Grado superior no universitaria	Los representantes tienen sólo grado superior no universitaria.	Por no tener grado superior universitario las ideas son limitadas y el conocimiento un poco escaso por lo que sería bueno recibir capacitaciones sobre temas de gestión de calidad y atención al cliente para que puedan surgir como empresa y se vuelvan competitivos en el mercado.
Falta de conocimiento de gestión de calidad	Los representantes no conocen el término gestión de calidad	Cada representante tener la iniciativa de recibir capacitaciones sobre qué es gestión de calidad para que puedan tener el conocimiento debido y de esta manera ayudar a que puedan plantear mejores estrategias para la mejora de la empresa
Implementación de la gestión de calidad	Dificultad para implementar la gestión de calidad	Antes de realizar los cambios, mandar a los trabajadores a capacitaciones hechas por la empresa para que puedan ir conociendo los cambios que se van a dar y cuáles son las nuevas funciones a realizar
Mala organización de los empleados	Los trabajadores no tienen una buena organización	Los trabajadores deben asistir a capacitaciones constantes dictadas por expertos referente a la organización de una empresa hechas por los representantes , por otro lado cada representante designar a cada trabajador las funciones detalladas que debe hacer para que no haya errores en el proceso de la ejecución.

## 10.2. Estrategias que desean implementar.

Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
<p>Por no tener grado superior universitario las ideas son limitadas y el conocimiento un poco escaso por lo que sería bueno recibir capacitaciones sobre temas de gestión de calidad y atención al cliente para que puedan surgir como empresa y se vuelvan competitivos en el mercado.</p>	<p>Los representantes tienen solo grado superior no universitaria</p>	<p>6 meses</p>	<p>Tener conocimiento sobre temas de gestión de calidad y atención al cliente para que pueda proponer estrategias donde la empresa se verá beneficiada.</p>	<p>Recibir charlas constantes para que pueda saber que estrategias aplicar y desenvolverse de la mejor manera para que se vuelvan competitivos.</p>
<p>Cada representante tener la iniciativa de recibir capacitaciones sobre qué es gestión de calidad para que puedan tener el conocimiento debido y de esta manera ayudar a que puedan plantear mejores estrategias para la mejora de la empresa</p>	<p>Los representantes no conoce el término gestión de calidad</p>	<p>6 meses</p>	<p>Dar una atención de calidad para que tengan clientes satisfechos y de esta manera obtener mayor rentabilidad.</p>	<p>Programar charlas sobre la gestión de calidad para que tengan en cuenta al momento de brindar el servicio a los clientes o los productos</p>

<p>Antes de realizar los cambios, mandar a los trabajadores a capacitaciones hechas por la empresa para que puedan ir conociendo los cambios que se van a dar y cuáles son las nuevas funciones a realizar.</p>	<p>Dificultad para implementar la gestión de calidad.</p>	<p>2 semanas</p>	<p>Los trabajadores se sentirán motivados, y no tendrán problemas en realizar nuevas funciones, lo que ayudará a crear un ambiente agradable y alcanzar los objetivos propuestos.</p>	<p>Programar capacitaciones para los trabajadores antes de realizar cambios en la empresa, para que de esta manera se sientan familiarizados a la hora de realizar sus nuevas funciones.</p>
<p>Los trabajadores deben asistir a capacitaciones constantes dictadas por expertos referente a la organización de una empresa hechas por los representantes , por otro lado cada representante designar a cada trabajador las funciones detalladas que debe hacer para que no haya errores en el proceso de la ejecución.</p>	<p>Los trabajadores no tienen una buena organización</p>	<p>2 semanas</p>	<p>Buen servicio al cliente y se tendrá una buena organización de las actividades a realizar.</p>	<p>Programar y realizar charlas laborales, donde se pueda dar a conocer de una buena organización entre ellos para poder tener una buena atención al cliente.</p>

### 11. Recursos para la implementación de estrategias.

<b>Estrategias</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Económicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	<b>Tiempo</b>
Realizar charlas constantes para que los representantes puedan saber que estrategias aplicar y desenvolverse de la mejor manera.	Administración	S/ 1500 mensual	Local de la empresa, materiales y equipos	6 meses
Programar charlas sobre la gestión de calidad para que tengan en cuenta al momento de brindar el servicio a los clientes o los productos	Administración	S/ 1500 semanales	Radios, celulares y redes sociales	6 meses
Programar capacitaciones para los trabajadores antes de realizar cambios en la	Administración	S/ 1500 mensuales	Local de la empresa, materiales y equipos	2 semanas

empresa, para que de esta manera se sientan familiarizados a la hora de realizar sus nuevas funciones.				
Programar y realizar charlas laborales, donde se pueda dar a conocer de una buena organización entre ellos para poder tener una buena atención al cliente.	Administración	S/ 1500 mensuales	Local de la empresa, materiales y equipos	2 semanas

## 12. Cronograma de actividades.

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Realizar charlas constantes para que los representantes puedan saber que estrategias aplicar y desenvolverse de la mejor manera.	01 -07 - 21	31 -12-21	

2	<p>Programar charlas sobre la gestión de calidad para que tengan en cuenta al momento de brindar el servicio a los clientes o los productos.</p>	01 -07 - 21	31 – 12 -21	
3	<p>Programar capacitaciones para los trabajadores antes de realizar cambios en la empresa, para que de esta manera se sientan familiarizados a la hora de realizar sus nuevas funciones.</p>	01 – 07 -21	30 – 09 - 21	
4	<p>Programar y realizar charlas laborales, donde se pueda dar a conocer de una buena organización entre ellos para poder tener una buena atención al cliente.</p>	01 – 07 -21	30 - 09 - 21	

## **VI. CONCLUSIONES**

Se concluye que en su totalidad los representantes son de género masculino y tienen grado superior no universitaria. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, asimismo son también los dueños y tienen de 7 años a más en el cargo, esto refleja en que conocen muy bien su rubro y asumen que tienen las capacidades necesarias para administrar su micro y pequeña empresa.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el mercado de entre 7 años a más, además cuentan de 1 a 5 trabajadores, los trabajadores son personas que no tienen vínculo familiar con el dueño y el principal objetivo de creación de la empresa es generar ganancias, claro que en las primeras etapas es importante para ellos subsistir, para luego recuperar la inversión y finalmente establecerse en todos los aspectos.

En mayoría los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen el término gestión de calidad, la técnica de gestión que más aplican es la atención al cliente y utilizan la evaluación como técnica para medir el rendimiento de su personal, los representantes consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento y tienen cierto conocimiento del término atención al cliente, por lo que consideran fundamental la atención para que el cliente regrese, la herramienta que más utilizan para un buen servicio es la comunicación, consideran que las instalaciones son uno de los factores para brindar calidad de servicio, también la mayoría afirma que la atención que brindan es buena y consideran que uno de los resultados de la buena atención es el incremento de ventas.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Como plan de mejora se sugiere realizar charlas constantes para que los representantes puedan saber que estrategias aplicar y desenvolverse de la mejor manera.

Programar charlas sobre la gestión de calidad para que tengan en cuenta al momento de brindar el servicio a los clientes o los productos.

Programar capacitaciones para los trabajadores antes de realizar cambios en la empresa, para que de esta manera se sientan familiarizados a la hora de realizar sus nuevas funciones.

Programar y realizar charlas laborales, donde se pueda dar a conocer de una buena organización entre ellos para poder tener una buena atención al cliente.

Orientar a los representantes de las micro y pequeñas empresas para que busquen cursos o temas relacionados a la administración de un negocio, así adquieran nuevos conocimientos y habilidades empresariales, así mejorar el déficit que tienen en la aplicación de gestión de calidad en sus negocios, esto serviría también para realizar capacitaciones internas a todo el personal.

Plantear objetivos y metas en las micro y pequeñas empresas que permitan evaluar su situación y administrar correctamente los recursos con los que cuenta microempresa para obtener mejores resultados, desarrollando estrategias que ayuden a elevar la productividad de la microempresa. Al cumplir con todas las metas se alcanzará el objetivo general.

Abordar las quejas y diferentes situaciones problemáticas que se presenten al brindar el servicio de atención al cliente, por ello es importante que el personal utilice un lenguaje amable, dar una atención servicial, escuchar al cliente demostrando confianza, paciencia y agradecimiento desde el inicio hasta la post-compra.

Mostrar un ambiente ordenado al cliente, donde las instalaciones muestren los productos y si se puede con los precios de cada uno de ellos, asimismo tener un espacio determinado para la prueba de determinados productos que signifiquen ver su operatividad, ya que el objeto de análisis de estudio del presente proyecto son los productos, repuestos y accesorios automotrices.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar, P. (2017). *El cliente*. Recuperado de [https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09\\_830030\\_LA\\_CEyAC\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf)
- Ariza F., & Ariza J. (2018). *Información y atención al cliente*. McGraw-Hill Education. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Barco, M. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4770>
- Britto, P. (2017). *Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, distrito de Callería, año 2017*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4792>

- Cámara de Comercio de Lima, (2018). *Pyme emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emplea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx>
- Camisón C., Cruz S., Gonzáles T., (2016). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Castillo, H. (2020). *La PYME en el Perú*. Recuperado de <https://agenciapressnoticias.com/2020/04/02/la-pyme-en-el-peru/>
- Clinton, Y. (2017). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: Ferretería Santa María S.A.C., año 2016*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3188>
- Cruz M., López E., Cruz R., Meneses G., (2016). *¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México?*, p. 329 Recuperado de [https://www.ecorfan.org/actas/A\\_1/29.pdf](https://www.ecorfan.org/actas/A_1/29.pdf)
- Durán, S. (2019). *Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10094>

- Errante, D. (2016). *Modelo de Gestión de calidad total dirigido a PYMES de automatización industrial en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3894.pdf>
- Estrada, W. (2017). *Servicio y atención al cliente*. Recuperado de <https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/d2bcd880476afff08104e51f51d74444/ServicioAtencionCliente110708.pdf?MOD=AJPERES&attachment=true&id=1309448994708>
- FedEx, (2017). Estudio de FedEx indica que las PyMEs en América Latina muestran crecimiento y optimismo. Recuperado de <https://about.van.fedex.com/newsroom/estudio-de-fedex-indica-que-las-pymes-en-america-latina-muestran-crecimiento-y-optimismo/>
- Gobierno del Perú, (2003). *Ley 28015. Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Gobierno del Perú, (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- KPMG Impulsa, (2017). *Perspectivas de la pequeña empresa en España*. Recuperado de <http://www.cec-comercio.com/wp-content/uploads/2017/06/informe-perspectivas-pymes-2017.pdf>

Noreña, D. (2019). *El Futuro de las MYPES en el Perú*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20Instituto%20Nacional%20de,est%C3%A1n%20en%20el%20r%C3%A9gimen%20Mype>.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, (2019). *La OCDE*. Recuperado de <http://www.oecd.org/centrodemexico/46440894.pdf>

Ramirez, K. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5905>

Rojas, R. (2016). *Análisis de los factores que inciden en la atención al cliente en las concesionarias automotrices. Caso: Great Wall*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5229/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-146.pdf>

Sansing, C. (2019). *La importancia de las PYMES en Chile*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-chile>

Novillo E., Parra E., Ramón D., Lopez M. (2017). *Gestión de la calidad: Un enfoque práctico*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/655245.pdf>

Vergara, Y. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de melamina distrito de Chimbote*,

2016. Tesis de licenciatura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.  
Perú. Recuperado de  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10544>

Vizcaíno, A. & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Recuperado de  
[http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos\\_pagina/servicio\\_al\\_cliente\\_e\\_integracion\\_del\\_marketing\\_mix\\_de\\_servicios.pdf](http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020								Año 2021			
		Semestre I				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X	X	X									
6	Redacción de la revisión de la literatura								X								
7	Elaboración del consentimiento informado									X							
8	Ejecución de la metodología									X							
9	Resultados de la investigación										X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

## Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
<b>Suministros</b>			
• Impresiones	0.2	100	20.00
• Fotocopias	0.1	200	20.00
• Papel bond A4	0.1	100	10.00
• Lapiceros	0.5	2	1.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			151.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	2.3	10	23.00
<b>Sub total</b>			23.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			174.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC )	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recursos humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/)</b>			826.00

### Anexo 3. Cuadro de Sondeo

<b>N°</b>	<b>Nombre comercial</b>	<b>Dirección</b>
01	Multiservicios A & A	C.P. San Bartolo Carr. Panamericana Norte Km. 443 - Santa
02	Lubricantes SOMERESA	P.J. Javier Heraud – Mz. D Lt. 1 - Santa
03	Calin Lubricentos	C.P. San Carlos – Av. 28 de Julio Mz. 17 Lt. 3
04	Servicios Leyto	P.J. Javier Heraud – 9 de Octubre – Mz. M Lt. 7
05	Ferush Grifo Fray Martin	Panamericana Norte Km. 442
06	Lubricantes PETROPERU	San Carlos Jr. Bolognesi Mz. 13 Lt. 5
07	Servicios generales Axel	Calle Jose María Arguedas N° 107
08	Multiservicios San Carlos	P.J. Javier Heraud – Jr. Cesar Vallejo Mz. E Lt. 12

## Anexo 4. Consentimiento informado



### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.

#### **Estimado señor (a).**

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia en una propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

#### **Participación**

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

#### **Propósito del estudio**

El propósito del estudio es investigar acerca de la incidencia en una propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.

#### **¿En qué consistirá su participación?**

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.

#### **Riesgos, incomodidades y costos de su participación**

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

### **Beneficios**

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la gestión de calidad en atención al cliente para su micro o pequeña empresa.

### **Confidencialidad de la información**

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

### **Problemas o preguntas**

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de la Universidad Sede Central - ULADECH, al celular 968627114, o al correo [gianmarcoespinoza1@gmail.com](mailto:gianmarcoespinoza1@gmail.com)

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: [escuela\\_administracion@uladech.edu.pe](mailto:escuela_administracion@uladech.edu.pe)

### **Consentimiento / Participación voluntaria**

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

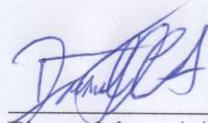
### **Declaración del participante**

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

Gianmarco Espinoza Durand  
Nombre del estudiante investigador

  
Firma del estudiante investigador

Daniel Castillo  
Nombre del participante

  
Firma del participante

24/10/20 11:15  
Fecha y Hora

## **Anexo 5. Instrumento de recolección de datos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE PRODUCTOS, REPUESTOS Y ACCESORIOS AUTOMOTRICES DEL DISTRITO DE SANTA, 2019. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **1. GENERALIDADES**

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

#### **1. Edad**

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

**2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

**3. Grado de instrucción**

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

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

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

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**7. Número de Trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**II. Referente a la variable gestión de calidad**

**2.1. Gestión de calidad**

**10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?**

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

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

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

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

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

e) Otros

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

a) La observación

b) La evaluación

c) Escala de puntuaciones

d) Evaluación de 360°

e) Otros

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

a) Si

b) No

**2.2. Referente a las técnicas administrativas: atención al cliente**

**15. ¿Conoce el término atención al cliente?**

a) Si

b) No

c) Tengo cierto conocimiento.

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

a) Si

b) No

c) A veces

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

a) Si

b) No

**18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.**

a) Comunicación

b) Confianza

- c) Retroalimentación
- d) Ninguno

**19. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.**

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

**20. La atención que brinda a los clientes es:**

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

**21. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.**

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

## Anexo 6. Hoja de tabulación

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Edad	18-30 años	I	1	12.50
	31-50 años	IIII	5	62.50
	51 a más años	II	2	25.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Género	Masculino	IIIIII	8	100.00
	Femenino		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Educación básica		0	0.00
	Superior no universitaria	IIII	6	75.00
	Superior universitaria	II	2	25.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIII	7	87.50
	Administrador	I	1	12.50
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	I	1	12.50
	4 a 6 años	III	3	37.50
	7 a más años	III	4	50.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Tiempo de permanencia de la microempresa	0 a 3 años	I	1	12.50
	4 a 6 años	II	2	25.00
	7 a más años	IIII	5	62.50
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII	6	75.00
	6 a 10 trabajadores	I	1	12.50
	11 a más trabajadores	I	1	12.50
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Relación con los trabajadores	Familiares	I	1	12.50
	No familiares	IIIIII	7	87.50
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Objetivo de creación	Generar ganancias	IIII	5	62.50
	Subsistencia	III	3	37.50
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

*Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Conoce el término gestión de calidad	Si		0	0.00
	Tiene cierto conocimiento	II	2	25.00
	No	IIIIII	6	75.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Técnicas modernas de la gestión de calidad que se aplica	Benchmarking		0	0.00
	Atención al cliente	III	4	50.00
	Lluvia de ideas	III	3	37.50
	Las 5 S		0	0.00
	Outsourcing	I	1	12.50
	Otros		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	III	3	37.50
	Aprendizaje lento	I	1	12.50
	No se adapta a los cambios	III	4	50.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Otros		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Técnicas para	La observación	II	2	25.00
	La evaluación	IIIIII	6	75.00

medir el rendimiento del personal	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Evaluación 360°		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
La gestión de calidad mejora el rendimiento	Si	IIII	5	62.50
	A veces	I	1	12.50
	No	II	2	25.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Conocimiento del término atención al cliente	Si	III	3	37.50
	Tengo cierto conocimiento	IIII	5	62.50
	No		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Aplica la gestión en el servicio que brinda	Siempre	I	1	12.50
	A veces	III	4	50.00
	Nunca	III	3	37.50
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
La atención es fundamental para que el cliente regrese	Si	II	2	25.00
	A veces	III	4	50.00
	No	II	2	25.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Herramientas que utiliza para un servicio	Comunicación	III	4	50.00
	Confianza	I	1	12.50
	Retroalimentación	III	3	37.50
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Factores de calidad en el servicio	Atención personalizada	II	2	25.00
	Rapidez en el servicio	II	2	25.00
	Las instalaciones	III	4	50.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

Atención que brinda al cliente es	Buena	IIIII	6	75.00
	Regular	II	2	25.00
	Mala		0	0.00
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Resultados de una buena atención al cliente	Clientes satisfechos	II	2	25.00
	Fidelización de los clientes	II	2	25.00
	Posicionamiento de la empresa	I	1	12.50
	Incremento de las ventas	III	3	37.50
	<b>Total</b>	<b>IIIIII</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

## Anexo 7. Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.

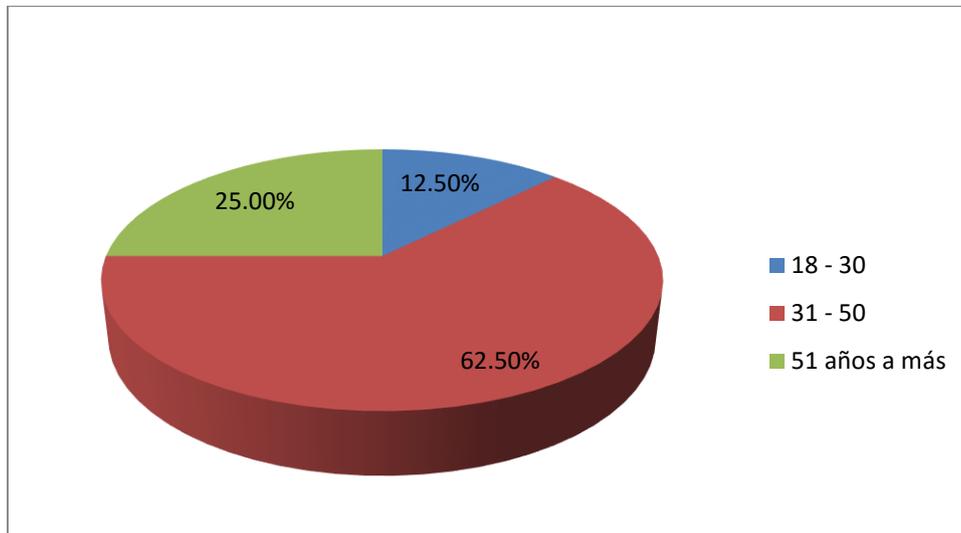


Figura 1. Edad del representante  
Fuente. Tabla 1

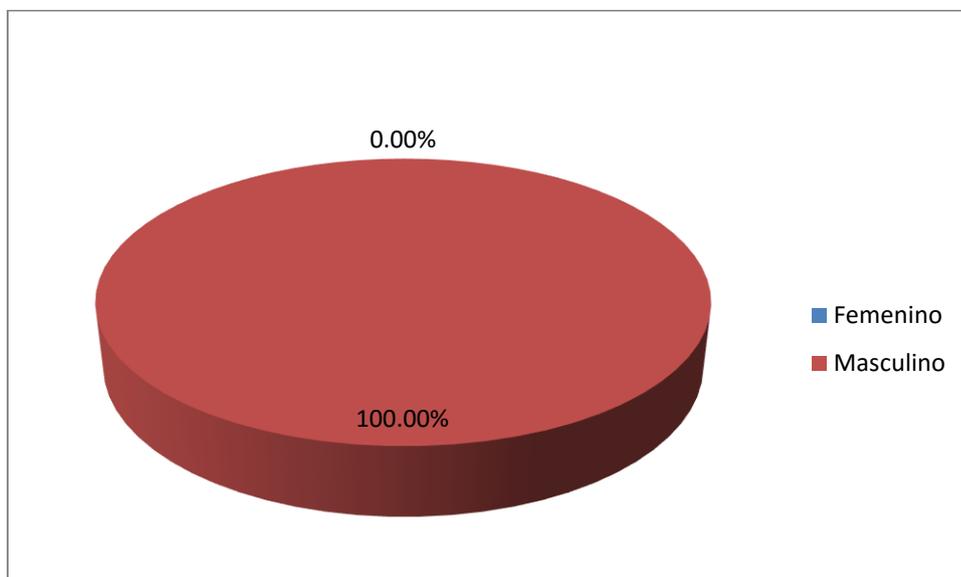


Figura 2. Género del representante  
Fuente: Tabla 1

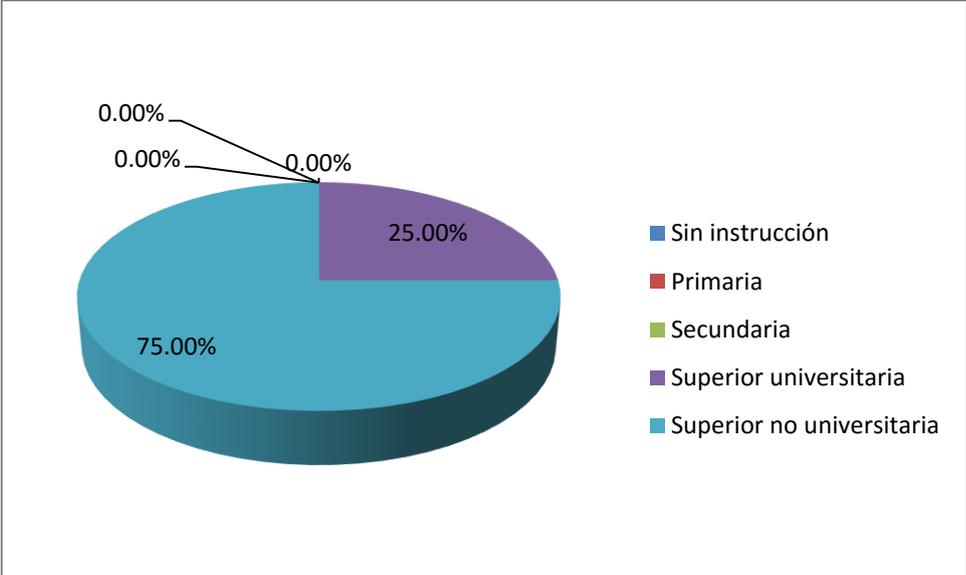


Figura 3. Grado de instrucción  
Fuente: Tabla 1

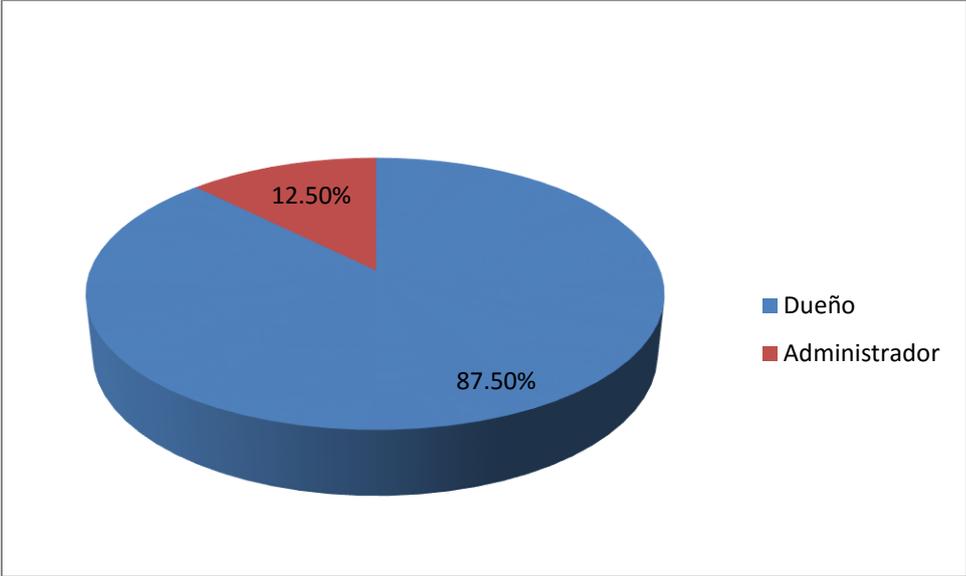


Figura 4. Cargo que desempeña  
Fuente: Tabla 1

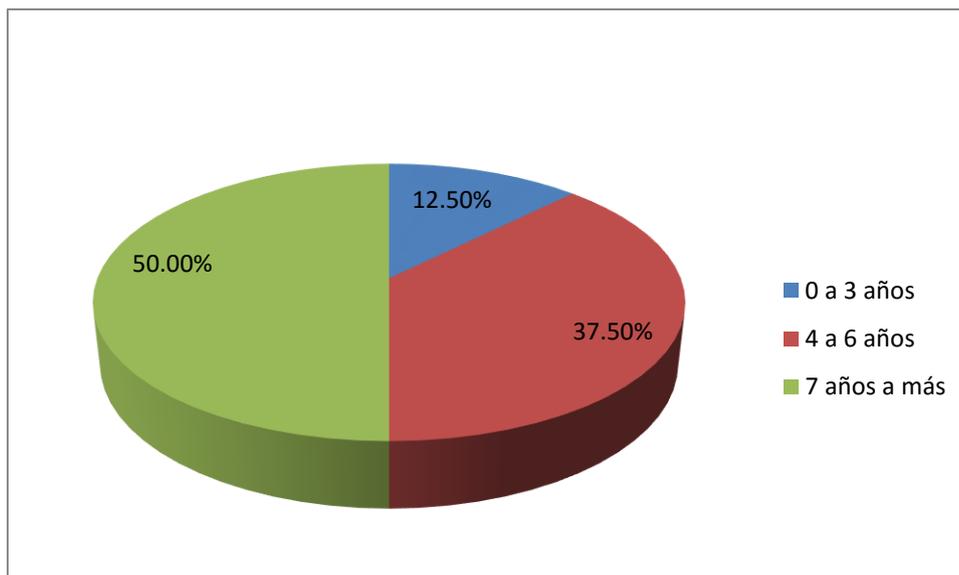


Figura 5. Tiempo en el cargo  
Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.

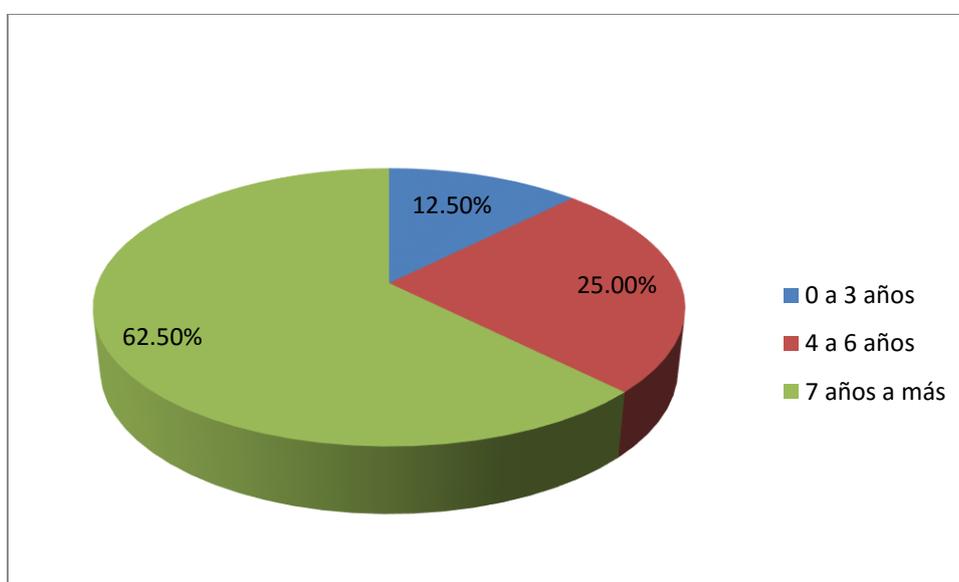


Figura 6. Tiempo en el rubro  
Fuente: Tabla 2

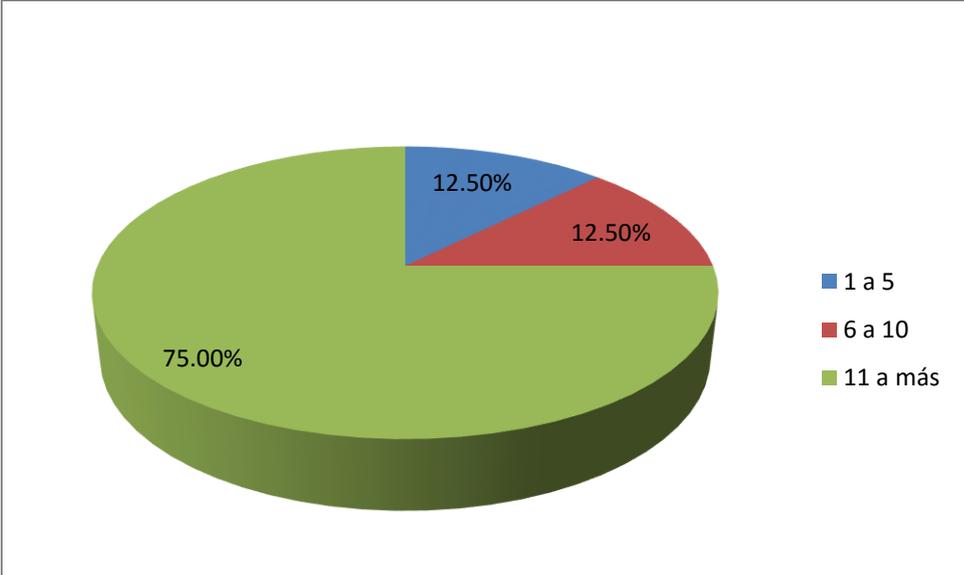


Figura 7. N° de trabajadores  
Fuente: Tabla 2

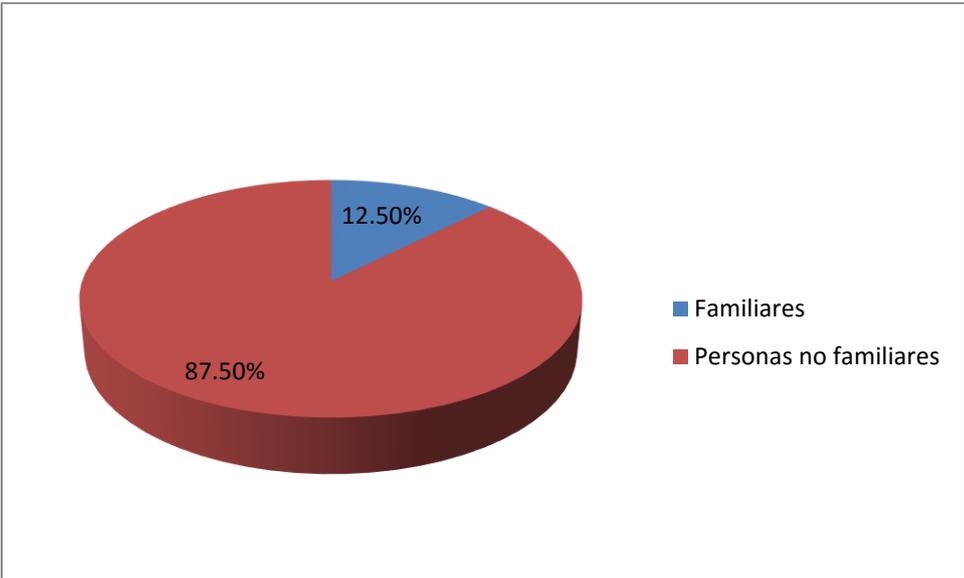


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE  
Fuente: Tabla 2

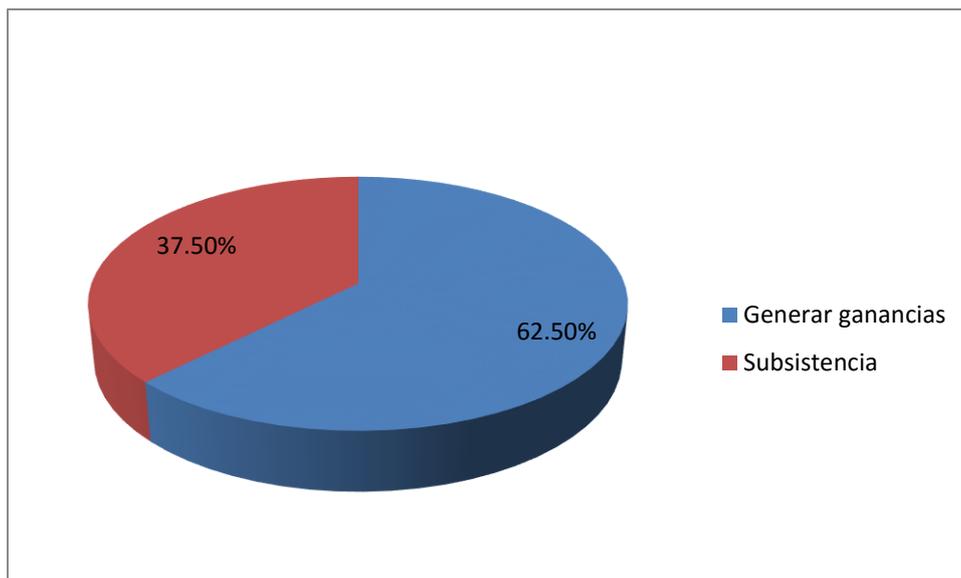


Figura 9. Finalidad de creación de la MYPE  
Fuente: Tabla 2

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019.

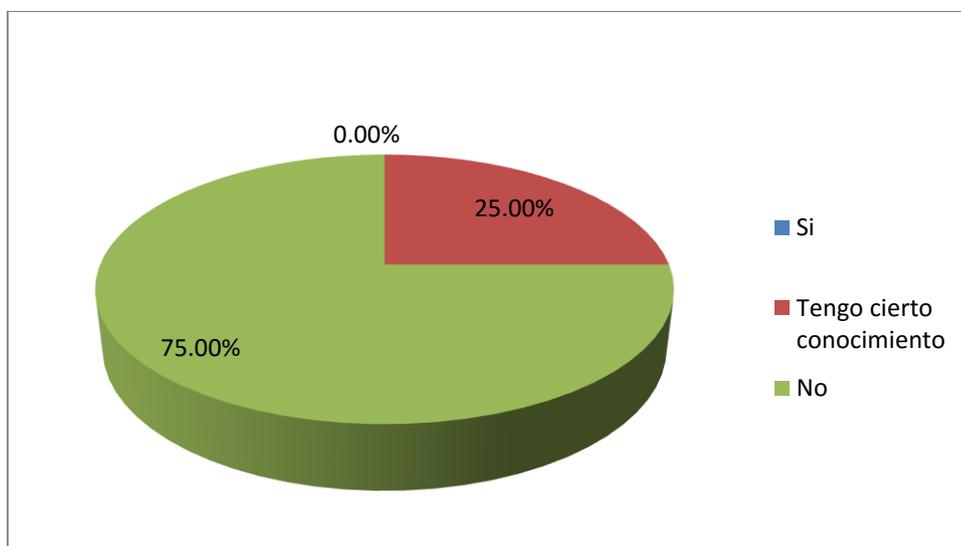


Figura 10. Conoce el término gestión de calidad  
Fuente: Tabla 3

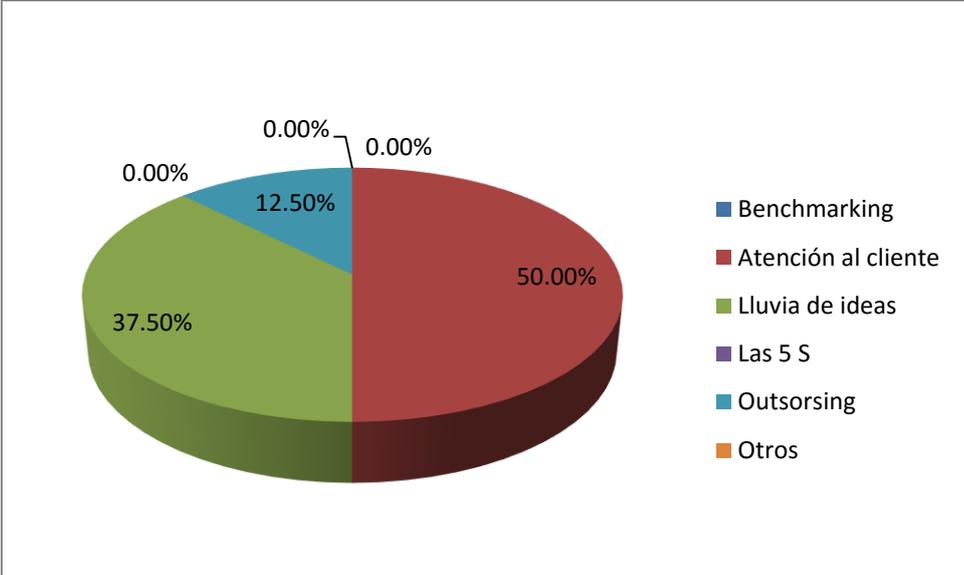


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica  
Fuente: Tabla 3

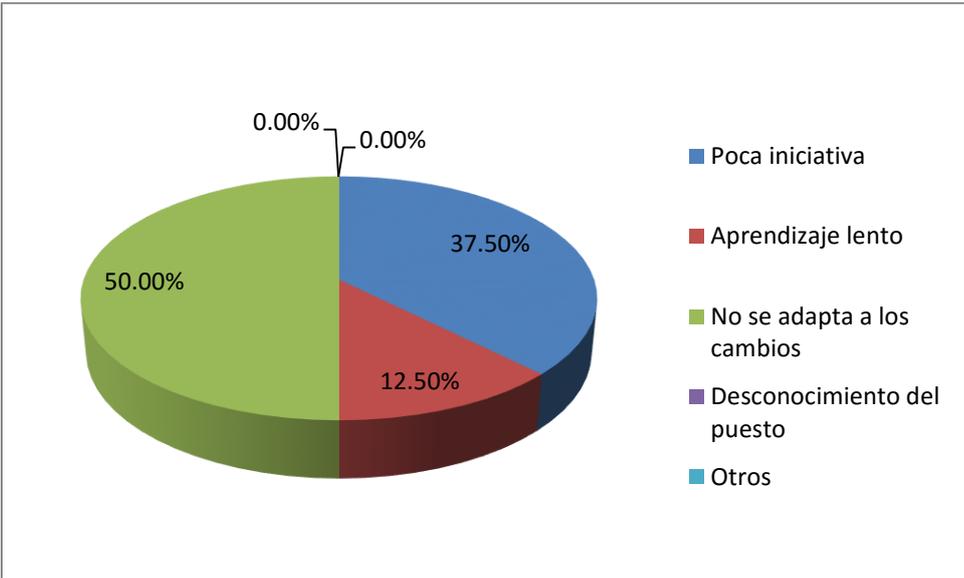


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad.  
Fuente: Tabla 3

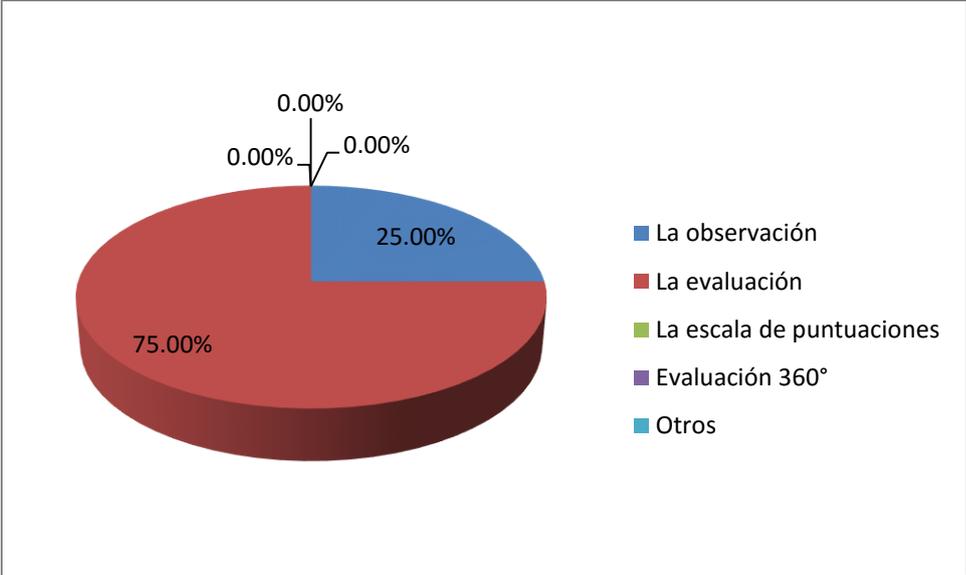


Figura 13. Técnica para medir el rendimiento de los trabajadores.  
Fuente: Tabla 3

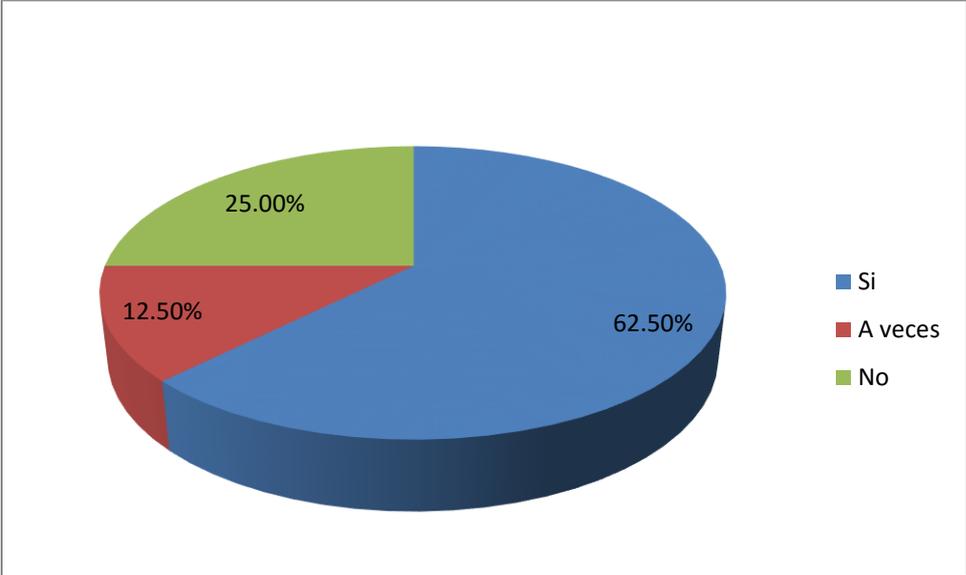


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa.  
Fuente: Tabla 3

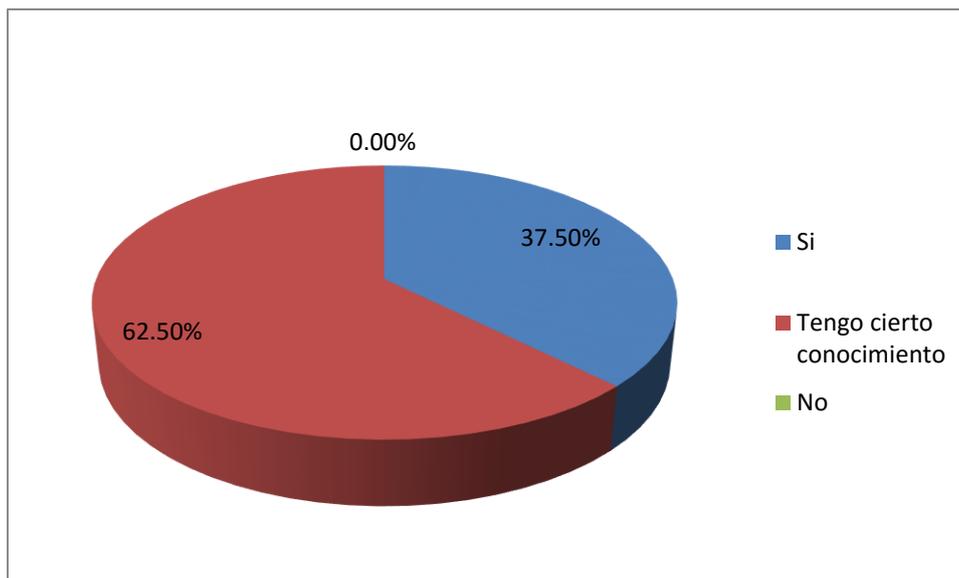


Figura 15. Conoce el término atención al cliente.

Fuente: Tabla 3

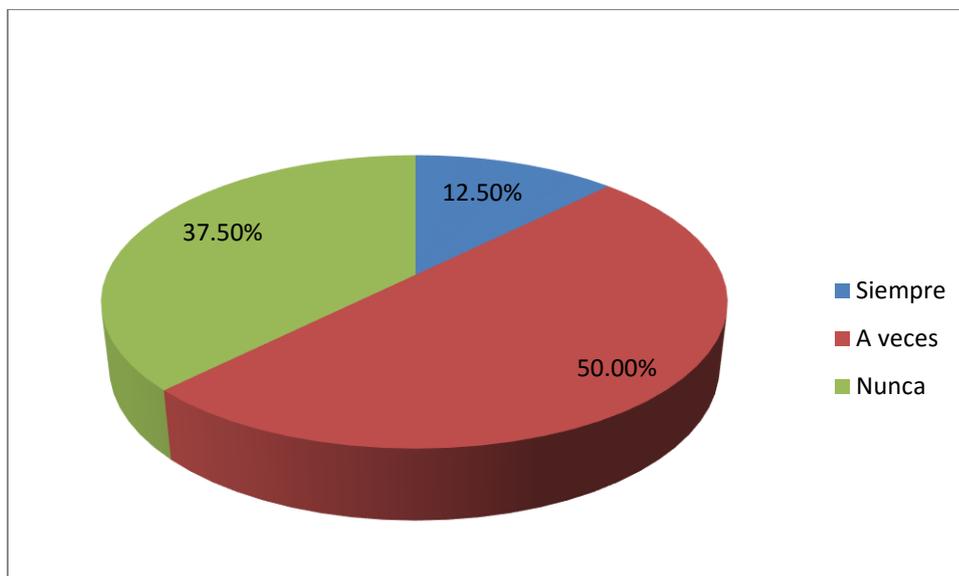


Figura 16. Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.

Fuente: Tabla 3

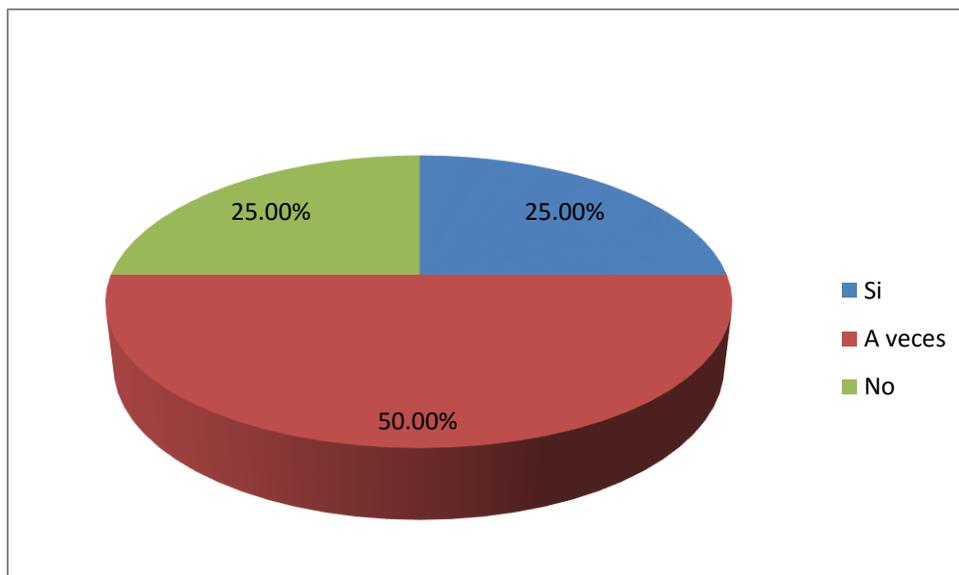


Figura 17. La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento.

Fuente: Tabla 3

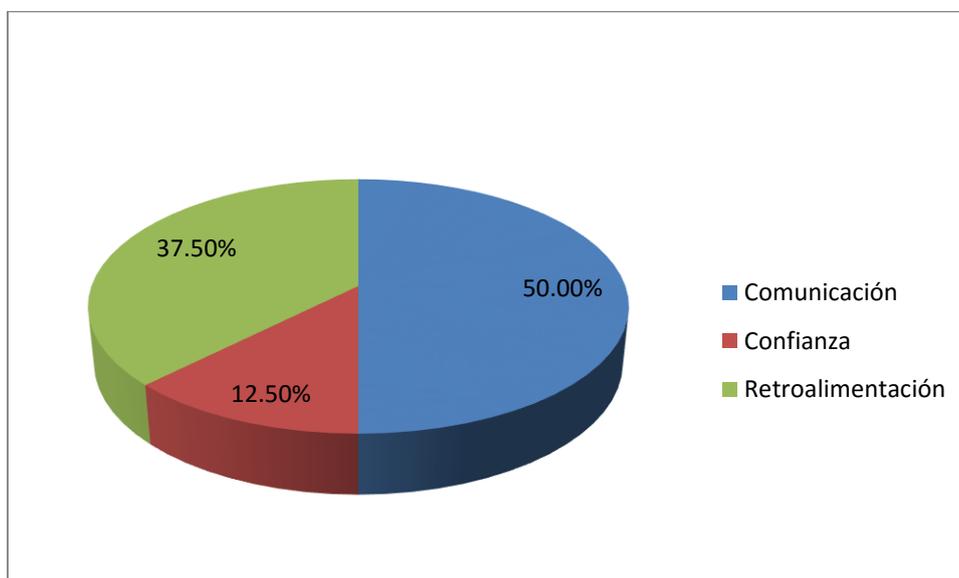


Figura 18. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

Fuente: Tabla 3

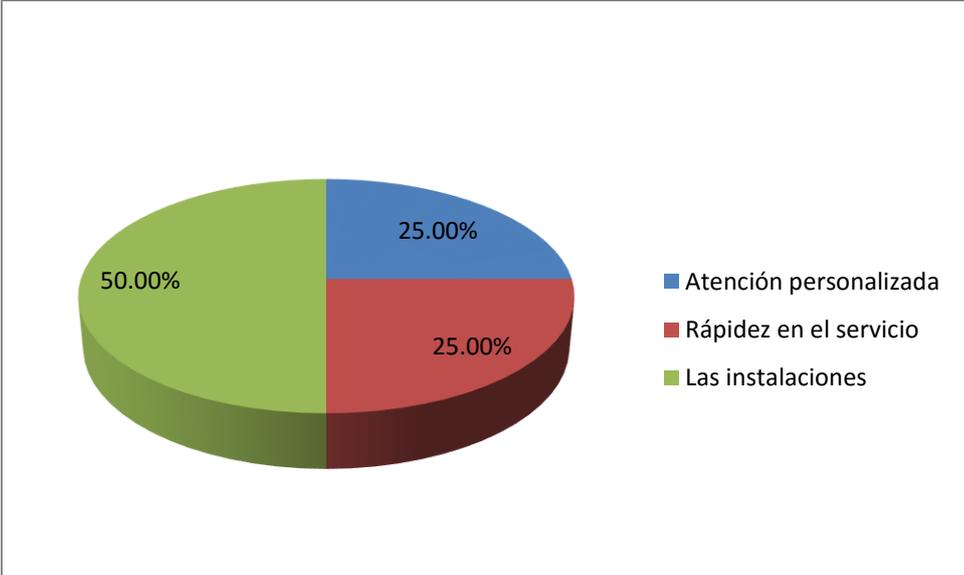


Figura 19. Factores de calidad al servicio.  
Fuente: Tabla 3

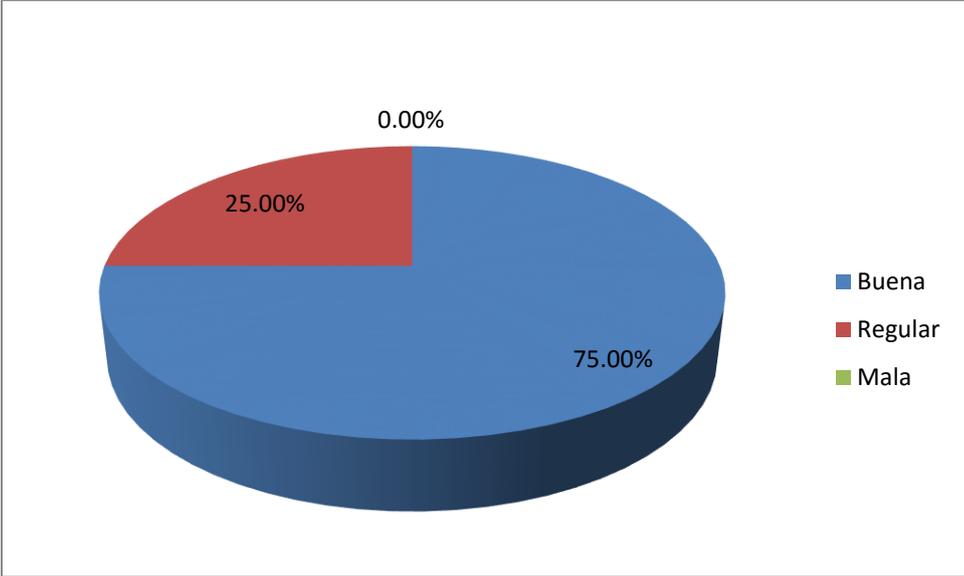


Figura 20. La atención que brinda al cliente es:  
Fuente: Tabla 3

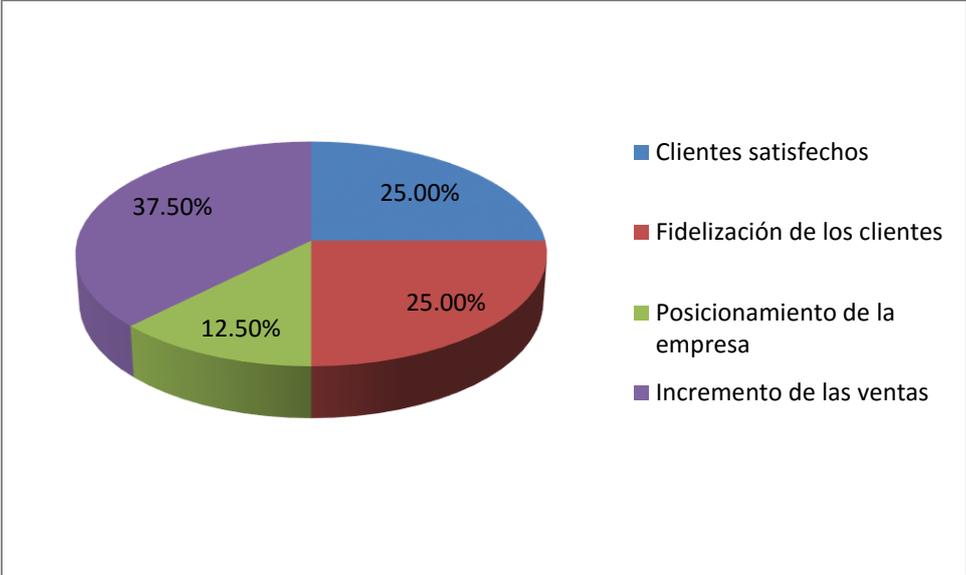


Figura 21. Resultados de una buena atención al cliente.  
Fuente: Tabla 3