



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO – RUBRO AGRÍCOLA DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2018

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

AUTORA

HILARIO HUADO, MARIA LIZBET

ORCID: 0000-0002-9675-2738

ASESORA

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Hilario Huado, María Lizbet

ORCID: 0000-0002-9675-2738

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

ASESORA

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativa, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por guiarme por el camino de la felicidad y por darme la sabiduría para afrontar los problemas que se presenten y salir victorioso.

A mi Madre por ser mi apoyo incondicional, por ayudarme a llegar hasta donde llegue, motivándome en mi formación académica y creer en mí en todo momento.

Agradezco a mi asesora Elida Estrada Díaz y a los demás docentes a quienes les debo mis conocimientos gracias por la enseñanza y la paciencia, con la finalidad de ser una gran profesional.

DEDICATORIA

A mi querida madre JESUS HUADO ROBLES, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, brindándome su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mí.

A Dios, por guiarme por el buen camino, por estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y no desmayar en los problemas que se presentaban.

A mi asesora, por haberme enseñado con dedicación y esmero, por impartirme valiosos conocimientos, los cuales me ayudaron en gran medida a la elaboración de mi informe de taller de investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas, la cual se les aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad promediada entre 18 a 30 años, el 75% son de género femenino, el 45% tienen grado superior universitario, 65% son administradores, el 60% tienen en el cargo 0 a 3 años, el 60% tienen 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 60% tiene un número entre 1 a 5 trabajadores, el 65% son familiares, el 95% generar ganancias, 65% tiene conocimiento del término de gestión de calidad, el 65% utiliza la técnica de atención al cliente, el 60% de tienen aprendizaje lento, 45% utilizan la técnica de medición evaluación 360°, 100% la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 100% alcanza sus objetivos, el 65% conoce el término de atención al cliente, el 100% aplica la gestión de calidad, el 100% la atención al cliente es fundamental, el 100% utilizan la herramienta de confianza y comunicación, 50% tienen una atención personalizada, 100% brindan una buena atención, el 55% de las Mypes consideraron que una mala atención se debe a la mala organización de los trabajadores, el 50% aseguran que una buena atención fideliza a los clientes. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad adecuada para la atención, pero no todos cuentan con los conocimientos apropiados por lo que tiene dificultad para atender adecuada a los clientes.

Palabras claves: Atención al cliente, Gestión, Microempresas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the characteristics of quality management in customer service in micro and small companies in the commercial sector - agricultural area of the Chimbote district, 2018. The research was of a non-experimental design - transversal - descriptive, for the collection of the information a sample population of 20 micro and small companies was used, which was applied a structured questionnaire of 23 questions through the survey technique, obtaining the following results: 60% of the representatives of micro and small companies have an average age between 18 to 30 years, 75% are female, 45% have a university degree, 65% are administrators, 60% have a position 0 to 3 years, 60% have 4 to 6 years of permanence in the field, 60% have a number between 1 to 5 workers, 65% are family members, 95% generate profits, 65% have knowledge of the termination of quality management, 65% use the customer service technique, 60% have slow learning, 45% use the measurement technique 360 ° evaluation, 100% quality management improves business performance, 100% reaches its objectives, 65% know the end of customer service, 100% apply quality management, 100% customer service is essential, 100% use the trust and communication tool, 50% have a personalized, 100% provide good service, 55% of the Mypes considered that a m The attention is due to the poor organization of the workers, 50% say that good service builds customer loyalty. The research concludes that most representatives of micro and small businesses are of an appropriate age to serve, but not all of them have the appropriate knowledge and therefore have difficulty in serving clients adequately.

Keywords: Customer service, Management, Microenterprises.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma de jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	ix
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	6
III. Hipótesis.....	35
IV. Metodología.....	36
4.1. Diseño de la investigación.....	36
4.2. Población y muestra.....	37
4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores.....	38
4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	43
4.5. Plan de análisis.....	43
4.6. Matriz de consistencia.....	48
4.7. Principios éticos.....	50
V. Resultados.....	52
5.1. Resultados.....	52
5.2. Análisis de resultados.....	57
VI. Conclusiones.....	67
Aspectos complementarios.....	69
Referencias Bibliográficas.....	70
Anexos.....	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018.....	52
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018.....	53
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018.....	54

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad del representante.....	93
Figura 2: Género del representante.....	93
Figura 3: Grado de instrucción de los representantes.....	94
Figura 4: Cargo que desempeña los representantes.....	94
Figura 5: Tiempo que desempeña los representantes en el cargo.....	95
Figura 6: Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro.....	95
Figura 7: Número de trabajadores en la micro y pequeñas empresas.....	96
Figura 8: Vinculo de las personas que trabajan en la micro y pequeña empresa.....	96
Figura 9: Objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas.....	97
Figura 10: Conocimiento del terminó gestión de calidad.....	97
Figura 11: Técnicas modernas de gestión de calidad.....	98
Figura 12: Dificultades del personal para la implementar una gestión de calidad.....	98
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	99
Figura 14: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio...99	
Figura 15: La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos.....	100
Figura 16: conocimiento del terminó atención al cliente.....	100
Figura 17: Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.....	101
Figura 18: La atención al cliente es fundamental.....	101
Figura 19: Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.....	102
Figura 20: Principales factores que la calidad al servicio brinda.....	102
Figura 21: La atención que brinda a los clientes.....	103
Figura 22: Considera que está dando una mala atención al cliente.....	103
Figura 23: Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente.....	104

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas están vinculadas en gran parte al desarrollo económico del país desempeñando un rol importante, generando empleo, ofertando bienes y servicios, pero carecen de información, poca gestión de negocios, poca iniciativa técnica porque consideran que la dirección administrativa indica solo la formación de dirigir y utilizar los recursos materiales, económicos y humanos, y dejando de lado una clave elemental y preciso en el éxito de los negocios. En resumen muchas veces son los mismos propietarios quienes no toman la importancia adecuada, es decir que la competencia se desarrolla rápidamente y solo aquellos que aplican una adecuada atención al cliente son los que prevalecen en un mercado muy competitivo. No obstante, este problema ocurre a nivel nacional e internacional.

En España componen aproximadamente el 99,0% del tejido empresarial, es por ello que existen abundantes fuentes de trabajo, que dan lugar a que la sociedad en general mejore la calidad de sus vidas, sin embargo, existen aún empresas obsoletas en el aspecto de la gestión en atención al cliente, por lo cual tiene dificultades para crecer, por este motivo es clave analizar las necesidades de los clientes que todavía no están cubiertas, adaptarse a sus nuevos hábitos de consumo y anticiparse a gustos y expectativas de los clientes (Valente, 2016).

Por otra parte, en Chile las micro y pequeñas empresas son esenciales e importantes para salir del subdesarrollo, sin embargo, el 90% de los emprendimientos perecen en los primeros 5 años de vida y una de las principales dificultades de los emprendedores es que no cuentan con habilidades de gestión, es decir en el corto plazo se ha visto una mala inexperiencia y poco profesionalismo para ejecutar proyectos, lo

que se refleja en la mala selección de proveedores o estrategias de crecimiento de la empresa, en este sentido la selección de deficientes o ineficientes proveedores perjudica la llegada de los productos finales, y que los servicios que ofrecen no es la adecuada calidad en atención y por ende el cliente queda insatisfecho (Muñoz, 2014).

A nivel nacional en el Perú el 96,5% de las empresas que existen son MYPES, se puede decir que cada día está más fuerte los emprendimiento en el país, sin embargo, la mala gestión de los dueños implica su desaparición, cabe decir que en estas empresas no se cuenta con un plan de negocio y de mecanismo de control de efectivo y la dificultad para conseguir buenos trabajadores, por lo general esto con lleva a que las empresas no mejoren sus procesos en el servicio al cliente. (Alva, 2017)

Por otro lado en Arequipa aproximadamente 5 mil proyectos de micro y pequeñas empresas se frustraron durante el 2012 por la competencia de los malls, se puede decir que estas iniciativas comerciales se ubicaban en los sectores de servicio y comercio, así también del total de proyectos quebrados, solo el 30% retoma la iniciativa para formar la empresa. El 70% busca empleo en los malls u otras áreas laborales, cabe decir que, en Arequipa, incluso las Mypes perdieron un 25% de su capital, por lo tanto, es importante que los dueños de estas MYPES mejoren sus servicios para que los clientes los vuelva a buscar o recomendar a la empresa, es decir diferenciarse por el servicio, siendo una de las estrategias para derrotar a las grandes organizaciones (Diario la República, 2013).

Por otra parte, en Ancash los emprendimientos son cada día más, sin embargo, los obstáculos que enfrentan estos pequeños negocios son diversos, entre los principales son: el dueño no tiene la capacidad suficiente para gestionar sus negocios, así mismo no cuenta con una mano de obra calificada, del mismo modo la deficiente organización interna, se refleja una escasa supervisión de estándares de desempeño,

lo cual provoca ineficientes procedimientos y por lo general la atención al cliente que se brinda es deficiente.

Por lo tanto, se evidencia que las MYPES en el distrito de Chimbote en donde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de insumos agrícolas denominadas agrícolas, las cuales presentan problemas de gestión de calidad en atención en las cuales se ha podido identificar la problemática, en cuanto la gestión de calidad y sobre todo en referencia la atención de calidad, es decir no atienden adecuadamente a las necesidades de los clientes, a la vez la atención que brinda no es la adecuada, en referencia a los productos que ofrecen no satisfacen a los clientes cuando ellos reclaman ya que, al momento de ingresar a su establecimiento no tienen un trato adecuado. También se puede decir que tienen conocimiento del término de gestión de calidad pero no saben cómo aplicarlo en su microempresa, ocasionándoles grandes dificultades con ello la adaptación de nuevos cambios dentro de la organización. Por lo consiguiente se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018? Para dar respuesta a la pregunta de 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 del sector comercio, rubro agrícola del Distrito de Chimbote, 2018.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018. Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018. Describir las características de la gestión de calidad en

atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018.

La investigación se justifica porque va a permitir a los representantes de las micro pequeñas empresas a darle más importancia en cuanto a la gestión de calidad y sobre todo en atención al cliente permitiéndole así mejorarlo y a la vez siéndole más eficiente en su proceso de atención, ya que los productos agrícolas se entregan en un periodo más largo que lo establecido, por lo que el equipo de ventas no proporciona información suficiente en la atención. Es por ello por lo que es indispensable que los representantes interactúen con el cliente así generándole confianza. Asimismo se justifica porque va permite identificar la problemática que venían aquejándolas micro y pequeñas empresas. Por último la investigación se justifica porque brindará conocimientos referentes a la gestión de calidad y en cuanto influye en la atención al cliente sobre todo el funcionamiento y beneficio que tendrá la empresa.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal-descriptivo, fue no experimental por la investigación se realizó sin manipular deliberadamente la variable gestión de calidad en atención al cliente, fue transversal por que el trabajo de investigación se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específico año 2018 y fue descriptivo porque en el trabajo de investigación solo se describió las principales características de los representantes, características de las micro y pequeñas empresas y características de la gestión de calidad en atención al cliente. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado por 23 preguntas: de las cuales las 5 primeras preguntas están referidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas; las 4 siguientes están referidas a las características

de la micro y pequeñas empresas y por ultimo las 14 preguntas están referidas a las características de la gestión de calidad en atención al cliente, la cual se aplicó a través de la técnica de la encuesta.

Obteniendo los siguientes resultados: El 60 % de los representantes tiene una edad promedio de 18 a 30 años, el 75% son de género femenino, el 60% llevan el cargo de 0 a 3 años, el 65% conoce el termino Gestión de calidad, el 60% afirman que tienen dificultad en cuanto al aprendizaje es lento, el 65% conocen del terminó atención al cliente, el 55% considera que se da una mala atención al cliente por una mala organización los trabajadores. La investigación se concluye que las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, pero aún desconocen el uso adecuado de la gestión de calidad y atención al cliente, optando por jóvenes visionarios en cuanto a la administración ya que aportaran nuevos conocimientos, es decir este trabajo de investigación servirá como un modelo para los futuros jóvenes estudiantes aportando conocimientos en la investigación sobre la gestión en atención al cliente.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Altamirano (2017) en su tesis titulada: *Un Sistema de Gestión de Control de Calidad bajo la Normativa Iso 9001 en las empresas de certificaciones del sector agrícola en la Provincia del Guayas*, tiene como objetivo principal analizar la factibilidad de un sistema de control de calidad bajo la normativa ISO 9001 en las empresas de certificaciones del sector Agrícola en la provincia del Guayas, el presente proyecto de investigación es de enfoque cuantitativo, se realizó un censo a la población de empresas certificadas bajo la normativa Global Gap en la provincia del Guayas. Se obtuvieron los siguientes resultados: Se observa que un 43% considera regular a las empresas de certificaciones, un 68% piensan que el principal aspecto que deberían cambiar las empresas de certificaciones es el tiempo de entrega de las mismas a sus clientes, el 78% necesitan que las certificaciones sean entregadas en un tiempo máximo de un mes para no retrasar sus procesos de validación, el 92% considera que la entrega de certificaciones a tiempo es muy importante para las empresas que solicitan este servicio, el 75% de las veces casi nunca se hacen en los plazos acordados las inspecciones en campo por lo que retrasa el proceso de certificación, se concluye que existe un gran problema con el retraso en los plazos establecidos para la entrega de los certificados, lo cual conlleva a que las empresas exportadoras no puedan cumplir con las exigencias que les piden sus clientes extranjeros y de esta manera sus productos no son apetecidos en el mercado internacional.

Rivas (2018) en su tesis *Propuesta Del Sistema De Gestión De Calidad Basado En Las Normas Iso 9001:2015 para la fábrica maquinarias agrícolas del ecuador (MADE) Cantón Quevedo año 2017*. Tuvo como objetivo general: Proponer un sistema de gestión de calidad basadas en las normas ISO 9001:2015; servirá para mejorar su calidad en la fabricación satisfaciendo las necesidades de los clientes en la obtención de las maquinarias agrícolas, la cual tiene como objetivos específicos: realiza un diagnóstico de la situación actual mediante el cumplimiento de la norma ISO 9001:2015 de la empresa MADE. Su metodología que empleo fue la causa de los problemas presentados en la empresa Maquinarias Agrícolas del Ecuador (MADE), mediante la información recopilada, dio como resultados: la organización logro el cumplimiento del 15%, obteniendo un 20% debido a que la organización no cuenta con liderazgo y compromiso con el sistema de gestión de calidad, el 22% la organización no se implementado un sistema de gestión de calidad, el 28% no realiza seguimiento a la medición para la conformidad de los productos, la organización obtuvo el cumplimiento del 88% , el 35% se debe no cumple con el seguimiento, medición, análisis y evaluación, 16% no cumple con la mejora en la empresa. Conclusiones: de acuerdo con los reportes para que la empresa (MADE) aun no alcanza un determinado desarrollo organizacional adecuadamente y tenga una mejor organización la cual debe emplear en la capacitación de los empleados y una adecuada organización en cuanto a la función de sus trabajos.

Según López (2018) en su tesis titulada: *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, el objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La

metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: El 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero., El 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos, El 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido, el 44% de los clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. El 47% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas. Se concluye que existe una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales.

Antecedentes nacionales

Casanova (2017) en su tesis *la Gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – ventas de abarrotes en el mercado central de la ciudad de casa grande, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características del representante legal de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio-rubro ventas de Abarrotes en la ciudad de Casa Grande, año 2016. Para el recojo de la información, no se seleccionó muestra, se trabajó con el 100% de la población en forma dirigida con una población de 10 MYPES, a quienes se les aplico un cuestionario de 15 preguntas cerradas, obteniéndose los siguientes resultados: El 70% de los encuestado tiene entre 31 a 50 años de edad, el 50% son de sexo femenino y el 100% solo llego al nivel secundario en su formación académica. De acuerdo con las características de las MYPES, el 70% de estas, no están constituidas con una empresa formal, el 70% no se encuentran registrados en Sunat, el 70% de estas MYPES no cuentan con un régimen tributario, el 80% no declara ni paga sus impuestos, el 90% no tienen licencia municipal de funcionamiento, el 100% de estas MYPES no cuentan con certificado de defensa civil. De acuerdo con las características de la Gestión de Calidad, el 100% de las MYPES no conocen lo que es gestión de calidad, el 100% no ha aplicado ninguna estrategia de gestión de calidad, el 90% evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos, el 90% actualiza sus productos según los gustos y preferencias del cliente, el 90% comercializa productos fabricados mediante procesos estandarizados de producción.

Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro comercialización de abarrotes del mercado modelo, Casa Grande, 2016, están representadas por personas adultas entre 31 a 50 años, son de sexo femenino y tienen

un estudio secundario. En cuanto a la Gestión de Calidad la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas de abarrotes del mercado modelo, Casa Grande 2016, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Sin embargo, se observa que la mayoría de los encuestados afirman que sus productos.

Plasencia (2017) en su tesis *La gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas, sector comercio, rubro ventas de productos agrícolas del distrito de Santa Cruz de Toledo – Cajamarca, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características la gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ventas de productos agrícolas del distrito de santa cruz de Toledo – Cajamarca 2016. Se ha desarrollado utilizando investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 8 micro y pequeñas empresas, representa el 100% de la población, a quienes se le aplico un cuestionario de 16 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 50% tiene una edad promedio entre 30 – 50 años, el 88% son de género Masculino, el 50% (35) indican que tienen grado de instrucción solo primaria, el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del distrito de Santa Cruz de Toledo son los dueños de sus propios negocios, el 75% de las micro y pequeñas empresas en estudio son informales, el 62,5% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 5 a 10 años en el mercado laboral, el 50% de los representantes manifestaron que si conocían lo que es gestión de calidad, el 100% de las micro y pequeñas empresas del distrito de Santa Cruz de Toledo afirmaron que si ofrecen productos de calidad, el 62,5% de las micro y pequeñas empresas en estudio, indicaron que si evalúan el nivel de satisfacción del cliente, el 62,5% de las micro y pequeñas en estudio, no consideran que los

objetivos de calidad haya permitido lograr la mejora continua. Conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del distrito de Santa Cruz de Toledo, tiene una edad promedio entre 30 – 50 años (50%), son de género masculino (88%), tiene grado de instrucción primaria (50%), son dueños (75%). La mayoría de las micro y pequeñas empresas del distrito de Santa Cruz de Toledo, son informales (75%), tiene entre 5 a 10 años en el mercado laboral (62,5%). La mayoría de las micro y pequeñas empresas si conocían lo que es gestión de calidad (50%), si evalúan el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización del producto (62,5%), no consideran que los objetivos de calidad hayan permitido lograr la mejora continua (62,5%). Y en su totalidad que si ofrecen productos de calidad. La mayoría de las micro y pequeñas empresas no están formalizadas (75%), no les ha generado beneficios ser formales (75%), no están formalizadas por requisitos difíciles y costos elevados (62,5%).

Flores (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzado para damas y caballeros en el Centro Comercial “Alameda del Calzado”, Trujillo, 2018*, tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de la calidad para atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio del rubro de venta de calzado para damas y caballeros en el Centro Comercial “Alameda del Calzado”, Trujillo, 2018. La investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental, descriptivo y transversal en una muestra dirigida de 78 micro y pequeñas empresas en una población de 82, quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados indican que tenían cierto conocimiento (47.44%) y conocimiento de las

técnicas como las 5s (25.64%), dificultad para implementar la gestión de calidad fue por la poca iniciativa (23.08%), la evaluación del personal se hace a través de la información (42.31%), la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento (87.21%) así como ayuda a lograr objetivos y metas (78.21%). La atención personalizada fue un factor para una buena calidad de atención (43.59%). Conclusiones: la mayoría son de género masculino, tiene la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad. La mayoría de las Mypes está formalizada, pero la mayoría simple de trabajadores son formales, la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

Antecedentes locales

Alayo (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPES del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el diseño No experimental, transversal, descriptivo. Para la recolección de datos se trabajó con 16 MYPES, a quienes se aplicó un cuestionario de 22 preguntas, del que se obtuvo los siguientes resultados. El 62,5% de los encuestados tienen de 31 a 50 años. El 68,8% son mujeres. El 50% de los representantes tienen superior no universitario. El 75% desempeñan como dueños. El 50% tienen de 7 años a más en el cargo. El 43,8% tiene de las MYPES tienen de 7 años a más. El 100% son

formales. El 68,8% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 62,5% son personas no familiares. El 68,8% se crea para generar ganancias. El 75% no aplican la gestión de calidad en su negocio. El 50% utilizan la técnica atención al cliente. El 37,5% es por la poca iniciativa. El 75% utilizan la observación. El 100% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% respondieron que si conocen el término atención al cliente. El 62,5% consideran que la atención es regular. El 62,5% no aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. El 50% consideran que a veces la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento. El 62,5% consideran que la empresa es eficiente cuando atienden y dan solución a los reclamos de los clientes. El 75% consideran que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado. Conclusiones: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio respondieron que no están aplicando una gestión de calidad de atención al cliente, el 37,5% las dificultades que tiene para la implantación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 75% las técnicas para medir el rendimiento del personal que utilizan son mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de los representantes respondieron que si conocen el termino atención al cliente, el 62,5% la atención que brinda a sus clientes lo considera regular, el 62,5% no aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda sus clientes, el 50% los resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente es el incremento en las ventas, el 50% respondieron que a veces creen que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento, el 62,5% si creen que la empresa es eficiente cuando atiende y dan solución a los reclamos de los clientes y el 75% si creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Rodríguez (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017*, se planteó como objetivo general, determinar las características de Gestión de Calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 91,7% de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personal femenino, el 83,3% sostienen que las micro y pequeñas empresas se crearon para generar ganancias, el 75% no conocen el término gestión de calidad, el 100% sostienen que la atención al cliente es fundamental para las micro y pequeñas empresas. De todo esto se arribó a las conclusiones siguientes: Todos los representantes de las MYPES señalan tener conocimiento de atención al cliente. La mayoría de las MYPES no tienen conocimiento del término de Gestión de Calidad, la mayoría señala que la Gestión de Calidad sí favorece a mejorar con el negocio y la mayoría manifiesta que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas propuestas de la empresa. La totalidad tienen conocimiento del término de atención al cliente, Así mismo la totalidad de los representantes declaran que la atención al cliente es fundamental para la empresa.

Rosas (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018*, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las

micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de información se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas de una población de 31, quienes se le aplicó el cuestionario a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 60.00% de los representantes tienen una edad promedio de 18 a 30 años, el 66.67% son de género masculino, el 66.67% llevan el cargo de 0 a 3 años, 73.33% conocen el término Gestión de Calidad, el 60.00% afirman como principal factor para implementar la gestión de calidad no adaptarse a los cambios, el 80.00% conocen el término atención al cliente, el 46.67% considera que se da una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores. La investigación concluye que, la mayoría de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidos por jóvenes talentos, de sexo masculino, pero tienen poco tiempo desempeñando el cargo, conocen sobre gestión de calidad, pero no lo aplican porque no se adaptan a los cambios, sobre el término de atención al cliente conocen, pero en ocasiones dan una mala atención por una mala organización de los trabajadores.

2.2 Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

Es importante comprender que las micro y pequeñas empresas son para el desarrollo sostenible, productivo y económico para el país la cual le va a permitir seguir creciendo, según la Ley N° 28015 (2010) lo define como:

“son unidades económicas, constituidas por personas naturales o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y prestación de servicio”(p.2).

También podemos decir que la una parte de las empresas peruanas, operan de manera informal, por lo tanto, estas empresas evaden impuestos, ante ello es importante que se creen más leyes en beneficio del progreso de estos emprendimientos.

Características de la Ley MYPE 30056

Las micro y pequeñas empresas son actores importantes en el desarrollo de los países latinoamericanos por su contribución a la creación de empleo, su participación en el número total de empresas y en menor medida, su peso en Producto Interno Bruto (PBI), así también su producción esta principalmente relacionada con el mercado nacional para que una parte significativa de la población y la economía de la región dependen de su actividad, por ello el estado crea leyes en beneficios de las empresas, al respecto la Ley 30056 (2013) establece que estas empresas se van a categorizar de acuerdo al nivel de ventas anuales:

- En primer lugar, una microempresa: de 1 a 10 trabajadores con ventas anuales que alcanzan un máximo de 150 unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeñas empresas: de 1 hasta 100 trabajadores y ventas anuales hasta 150 UIT y hasta máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias fiscales (UIT) (Art. 3°).

En definitiva, al eliminarse el número de trabajadores para categorizar las micro y pequeñas empresas, genera un cambio en la estructura productiva, esto a causa de que se puede contratar más personal, sin embargo, el representante tiene que analizar si sus empresas cuentan con la capacidad de solvencia suficiente para los pagos.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Es importante reconocer que las micro y pequeñas empresas alcanzan una alta tasa de concentración y con un alto grado de emprendimiento, dentro de las cuales más del 95% de las micro y pequeñas empresas están dentro del régimen. Es decir la cual busca de manera adecuada ofrecer sus productos, con una buena calidad y ser competencia con el exterior en la calidad del producto. Según Noreña (2019).

La micro y pequeñas empresas es de suma importancia por que brindara empleo a mas del 80% de la población económicamente activa (PEA) generando cerca de 45% del producto bruto interno (PBI), puesto que contribuyen al principal motor de desarrollo de lo Perú; es interesante entonces como herramienta promocional ya que requiere una sola inversión inicial y permite el acceso a bajos recursos. En segundo lugar, potencialmente puede ser un soporte importante para grandes empresas resolver

algunos cuellos de botella en la producción, al respecto el ministerio de trabajo (2017) explica que estas empresas son importantes porque:

Representan el 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana, el 96.2% son microempresas, el 3,2% pequeña y el 0,1% mediana. de la misma manera solo el 87.6% se dedican a la actividad de comercio y servicio y el resto 12.4% solo a la actividad productiva.

Las pequeñas empresas se promueven porque generan empleo e innovación, proporcionando capacitación, fuente de crédito y estándares de producción, los que creen que las micro y pequeñas empresas son un fenómeno exótico de los países del tercer mundo pe industrializados están equivocados, debido a que estas empresas son innovadoras y creativas, además de mejorar la calidad de vida de muchas personas.

Gestión empresarial

Por otra parte la gestión de empresarial tiene dos puntos (2) diferentes de ver, la primera parte importante para toda empresa, es decir que dentro de ella la organización crece, pero por otra parte si se realiza una mala gestión empresarial podemos decir que la empresa decaerá, al respecto Mora, Duran y Zambrano (2016) menciona las funciones principales de la gestión empresarial que la gestión refiriéndose a “planeación, organización, dirección y el control”. De tal manera se deber estructuras para que la empresa surja adecuadamente y no llegue al fracaso (p. 516).

Sin embargo, Mora (2014) establece que la gestión es el “conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto

determinado”, esto hace referencia a que la gestión sindical realiza procesos productivos y están inmersas en etapas hasta incluir la producción (pág. 34).

En resumen, una adecuada o correcta gestión organizacional, ordena u organiza los elementos de producción, así también integra los recursos de forma correcta para el logro de los objetivos, así también direcciona los esfuerzos del grupo encaminándolos a la realización o cumplimiento de los objetivos propuestos.

Fases de la gestión

En relación con lo anterior la gestión debe usar óptimamente los recursos de las empresas, mediante el uso racional y su selección, por este motivo es necesario emplear los 4 procesos básicos de la gestión, según Riquelme (2017) nos menciona los siguientes procesos:

- La primera fase es la planeación: Esta primera etapa consiste en conocer por adelantado lo que se realizará, que se pretende lograr, la dirección a seguir, que actividades realizar para alcanzarlo, quienes lo ejecutarán y que tiempo lo harán.
- La segunda etapa es la organización: se refiere al conjunto de normas y reglas a seguir dentro de la organización, por todos los miembros de la empresa, podemos decir que el principal objetivo de esta fase es la coordinación.
- La tercera etapa es la dirección: dentro de esta etapa se lleva a cabo la realización o ejecución de los planes u objetivos, por ello la comunicación, así como la motivación, supervisión resulta necesario para alcanzar los objetivos de la empresa.

- Por último, la fase de monitoreo o control: es donde se lleva a cabo la evaluación interna y externa de la empresa, pues el control tiene como objetivo garantizar que se cumpla con lo planeado, si errores u omisiones (p. 5).

En definitiva, podemos afirmar que una correcta gestión, debe enfocarse a usar los recursos humanos, financieros y físicos de tal forma que se ubique la mejor combinación, lo cual permite reducir costes adicionales en los procesos.

Gestión de talento humano

Por otro lado una herramienta muy importante que se debe gestionar de una forma óptima es el talento humano, pues este es conocida por diversos autores como el primordial activo de la organización, debido a que los colaboradores son los que toman decisiones y los ejecutan en la organización, en este sentido Chiavenato (2009) nos menciona que “la gestión del talento humano es el conjunto de prácticas y políticas relevantes para direccionar los aspectos de los cargos administrativos ligados con los recursos o personas, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de productividad” (p. 122).

Podemos decir que la gestión del talento humano permite lograr que los colaboradores sientan y se comporten como socios de las organizaciones, participen siempre en el proceso de continuo de mejoramiento en el desarrollo a nivel personal como empresarial y siempre sean actores de la mejora continua.

Importancia de los recursos humanos

En relación con lo anterior podemos asegurar que el factor humano, hoy en día es un aspecto o elementos muy determinante, dado que el desarrollo de las empresas depende en alto nivel, del desempeño de los colaboradores, por ello invertir en los y trabajadores pueden traer diversos beneficios, al respecto Castillo (2014) manifiesta que:

El capital humano se convierte en el principal socio de todos los departamentos, siendo capaz de mejorar el trabajo en equipo y convertir la empresa radicalmente, se puede decir que ese es su objetivo, que los trabajadores desarrollen integralmente de forma grupal e individual, y así conseguir el desarrollo de la empresa (p. 11).

Cabe decir que, en el caso de una empresa, el problema principal es la productividad, por ello el colaborador es una parte decisiva de todas las soluciones, del mismo modo las estrategias de la gestión de personal, aplicadas tanto por los gerentes de línea o las áreas de gestión personal, ya han logrado un gran impacto en el desempeño y productividad.

Los 8 Principios de Gestión de Calidad

Podemos decir que esta herramienta, es relevante para controlar la calidad de las organizaciones, puesto que permite aplicar algunos mínimos estándares que en algunas circunstancias son obligatorias, y que otras ocasiones denotan superior calidad en las empresas que no lo tienen o poseen, en este sentido la Norma ISO 9001, (2015):

- El primer principio y quizá el más importante es el principio de enfoque al cliente, es decir que las empresas dependen de sus clientes. Deben

comprender las necesidades actuales y futuras cumpliendo con los requisitos mínimos o superar sus expectativas

- Del mismo modo tenemos al principio de liderazgo, se puede decir que los líderes establecen las unidades de propósito y dirección de la organización, de la misma manera que deben crear y mantener un entorno interno en el que las personas pueden desarrollarse plenamente de acuerdo con los objetivos de la organización.
- Principio de participación del personal. En todos los niveles es la esencia de una empresa u organización y su entorno la cual motiva a poner sus habilidades al servicio de la empresa.
- Principios del enfoque basado en procesos, en cuyo caso resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las tareas y los recursos asociados se gestionan como procesos.
- Principio de enfoque sistemático de la gestión. En este caso se debe identificar, comprender y gestionar los procesos interrelacionados, en la cual un sistema contribuye a la eficiencia y la rentabilidad de la empresa, a través de sus objetivos.
- El principio de mejora continua en el desempeño de las organizaciones debe ser un objetivo permanente de la empresa. Dentro de sus beneficios.
Tiene la ventaja de mejorar las capacidades de la organización, alineando los niveles de estrategias en la organización.
 - ✓ Emplear un enfoque firme en la organización
 - ✓ Utilizando métodos y herramientas en mejora continua, en sus procesos,
- Principio de concentración basados en hechos para lo toma de decisiones. Las decisiones más efectivas se basan en el análisis de información y datos.

Dentro de sus beneficios:

Son decisiones informadas, para demostrar la efectividad de decisiones basadas en referencias a hechos y datos registrados, en donde tendrán que:

- ✓ He de asegurar que los datos sean actuales y disponibles
 - ✓ Los datos sean accesibles a quienes lo necesiten y analizar la información con métodos válidos.
 - ✓ En cuanto a las acciones están basados en hechos, equilibrando las experiencias e intuición.
- Principio de relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. La organización y sus proveedores dependen unos de otros y una relación de beneficios mutuos aumenta su capacidad para crear valor.

Dentro de sus beneficios:

Aumento las habilidades para crear valor en ambas partes, generando cambios a las respuestas del mercado en base a las necesidades de los clientes mejorando sus recursos.

Donde se tendría en cuenta que:

- ✓ Aprovechar las experiencias internacionales entre los socios.
- ✓ Identificar y seleccionar proveedores.
- ✓ Exponer información y planes futuros, estableciendo en conjunto propuestas de mejora (p. 4).

En resumen, estos 8 principios de calidad sirven como marco para una organización debido a que son de la mejora de los índices de productividad, y su uso está orientado precisamente en la generalidad, porque han logrado adaptarse en su uso a las características, circunstancias de cada entidad o sector.

Calidad

En la relación con lo anterior la calidad debe estar presente en todos los procesos de la empresa dado que mediante ella se logra cumplir normas y requerimiento precisos, para lograr la calidad total o mejora continua al respecto Jabaloyes, Carot y Carrión (2020). manifiesta que “es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente, para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funciones de la mejor forma”(p. 6).

Por su parte Gryna, Chua y Defeo, (2015) nos dice que “la calidad empieza con la definición de la palabra cliente. Un cliente es cualquiera que se ve afectado por el servicio, producto o el proceso” (p. 12).

En pocas palabras esta definición hace referencias componentes comunes y elementales, y que estás relacionas a mejoras la eficacia, debido a que al cumplir con los requisitos para dicho producto o servicio la empresa se volverá cada más eficaz, pues se podrán reducir los errores operacionales.

Importancias de la calidad

Podemos decir que la calidad hace referencia a la búsqueda permanente de la mejora con el objetivo de situarnos en una posición ventajosa, adquiriendo un posicionamiento estratégico en un determinado sector, en este sentido Bañeras (2014):

Podemos decir que la calidad ayuda a reducir los errores gerenciales , del mismo modo reducen la improvisación dentro de las operaciones, de tal forma que nuestro primer objetivo es lograr a cabo procesos totalmente planificados en los que sepamos en cada momento el modo de actuar durante casos o situaciones normales de

condiciones o funcionamiento óptimos, por el contrario, como actuar ante una desorientación de los requisitos predeterminados (p.5).

Cabe decir que la gestión de la calidad nos da una posibilidad clave para las organizaciones, no solo para la planificación de los procesos, si no para establecer herramientas para darle seguimiento y mejorar continuamente.

Cliente

Luego de haber mencionado los conceptos de gestión y la calidad es importante aplicarlos para mejorar la satisfacción del cliente, según Prats (2011) manifiesta que “aparece en algunas organizaciones que cuentan con intermedios, es decir, el cliente no el consumidor final, claro está que no existe contacto directo con el cliente del servicio o producto (p.68).

De acuerdo con Dutka y Mazia (2011) nos dice que “es evidente que una identificación extensa y precisa de los clientes es elemental para el éxito de cualquier estudio acerca de la satisfacción del cliente”(p. 56).

En resumen podemos decir que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Clases de clientes

En relación con los anteriores en la actualidad no solo es necesario atender al cliente externo por ello es importante identificar los tipos de clientes, es decir en este sentido Martínez, (2010) Menciona que:

“En primer lugar existe un cliente interno: son aquellas personas dentro de la empresa, que. Por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para algún de sus labores. El cliente externo: son aquellos que no pertenece a la empresa u organización y va a solicitar u servicio o a comprar un producto” (p. 114).

Podemos decir que mayormente las organizaciones solo enfatizan sus operaciones en los clientes externos, debido a que ellos les brindan ingresos dejando de lado a sus colaboradores, esto trae como consecuencia que el trabajo efectuado y contenga la calidad necesaria, y afecte a los clientes externos.

Lo que busca el cliente cuando compra

Podemos decir que el cliente será siempre el factor más relevante de las organizaciones, debido a que sin el cliente no existirían las empresas, es decir de la adecuada relación o comunicación con los clientes habituales o potenciales, depende del logro de las ganancias necesarias, claro está que el cliente busca diversos valores en los servicios y productos, así lo manifestó Martínez (2010):

En primera instancia los clientes buscan un precio atractivo y razonable. Del mismo modo buscan que su pago esté relacionado con la calidad del bien o servicio.

Una atención amable y personalizada, un buen servicio de entrega, un horario cómodo para ir a comprar (corrído o tener abierto también el fin de semana), cierta proximidad geográfica, si fuera posible, posibilidad de comprar a crédito (tarjetas o cheques), una razonable variedad de ofertas (marcas poco conocidas junto a las líderes) y un local cómodo y limpio (p. 18).

En definitiva, un servicio de excelencia puede atraer a nuevos clientes, debido a que entregarlo esta forma debe ser una regla, y se espera que las empresas siempre tengan el mismo nivel de servicio en cada oportunidad que se comunica o interactúa con ellos.

Calidad impulsada por el cliente

Es indiscutible que gracias a los clientes las empresas puedan mejorar su calidad, dado que se puede identificar que se está haciendo mal o que productos o servicios es el que más lo atrae, en este sentido Evans y Lindsay, (2008) manifiesta que “depende en gran medida de los enfoques basados en el usuario y es impulsada por la necesidad de dar valor agregado a los clientes y por tanto, influir en la satisfacción y la preferencia” (p. 12).

Servicio

Podemos decir que el servicio es cualquier beneficio o actividad que una organización pueda ofrecer al cliente, por ello, se dice que el servicio es intangible, pues no se puede poseer, es decir el servicio es una acción beneficiosa que satisface las necesidades específicas de los clientes, al respecto Kotler y Armstrong, (2013) menciona que:

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo” (p. 129).

En pocas palabras el servicio es relevante debido que los clientes son cada día más exigentes, ya no buscan calidad y precio, sino también buscan una buena atención, comodidad, ambiente agradable, atención personalizada y rapidez en el servicio.

Atención al cliente

Podemos decir es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle, en ese sentido Gremler, Zeithaml y Bitner, (2014):

Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente. Este puede presentarse en el sitio (como cuando un empleado minorista ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde a una pregunta) o bien acercarse por teléfono o por internet (p. 12).

Calidad de servicio

Podemos decir que cuando las organizaciones son amables con los clientes, les brindan un trato único, se les atienden con velocidad, los hacen sentir seguros y cómodos, entonces nos referimos a la calidad en el servicio, al respecto Gremler, Zeithaml y Bitner, (2014) nos dice que es “un elemento básico de las percepciones del

cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes” (p. 112).

Cuando un cliente ubica o encuentra el producto que buscaba, y así mismo se le da un excelente servicio, este siempre quedara satisfecho y de todas maneras volverán a comprarle a la organización, y existen grandes posibilidades que ellos recomienden los productos y servicio que adquirieron.

Componentes de un buen servicio al cliente

Por otra parte, el servicio al cliente tiene ciertos componentes que debes ser cumplido para generar calidad en el servicio, en ese sentido Martínez, (2010): nos menciona 8 tipos de componentes dentro del servicio al cliente.

- Accesibilidad: los clientes deben tener la posibilidad de contactar sencillamente con la empresa.
- Capacidad de respuesta: dar un servicio eficaz sin momentos muertos tampoco esperas improcedentes.
- Cortesía: durante la prestación de servicio el colaborador debe ser respetuoso, atento y amable con los clientes.
- Credibilidad: el personal en contacto con el público debe planificar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- Fiabilidad: capacidad de realizar el servicio que prometen sin facultades.
- Seguridad: brindar los conocimientos y la capacidad de los trabajadores para brindar confidencias y confianza.
- Profesionalidad: la prestación de servicio debe ser ejecutada por el personal altamente calificado.

- Empatía: brindar atención personalizada y cuidadosa al cliente.

Puedo decir que la cortesía es la base primordial de una interacción con los clientes, debido a que siempre esperan una excelente atención, buena disposición, dinamismo, amabilidad, etc (p. 66).

Cabe mencionar que uno de los componentes primordiales es contar con un personal motivado y genuinamente dispuesto a servir, para ello se requiere brindar orientación y capacitación a los empleados. Mostrarle como funciona las cosas en vivo y en directo, entrenar para que sirvan y para que ayuden a los clientes a tener experiencias memorables.

Medición de la satisfacción del cliente

Podemos decir que mejorar la felicidad del cliente conlleva a elevar el grado de satisfacción y tiempo de vida del cliente y disminuye en boca en boca lo negativo, por ello es necesario medir la satisfacción, en ese sentido Casas, (2007):

La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico. Sin duda, para comprender al cliente y por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades), captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamos) (p. 26).

Técnicas para medir la satisfacción

Por otro lado, está claro que el cliente está satisfecho después de la adquisición de lo que es bueno para la mayoría de las organizaciones y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objeto fijo para cualquier empresa. Por esta razón, es esencial aplicar estrategias o técnicas para determinar el grado de seguridad, satisfacción, según lo declarado por Machado, (2018):

- Informes del personal en contacto con el cliente. Los trabajadores que están en contacto directo con los clientes tienen en su poder una información bastante valerosa.
- Panel de usuario. Seleccionar a un grupo de clientes que conozcan correctamente tu producto o servicio para lograr de ellos, de manera periódica, opiniones (enfoques) o sugerencias a partir de sus vivencias con el producto o servicio y sus expectativas hacia el mismo.
- Investigaciones del mercado. Realizar una investigación de tu mercado da una buena información para detectar las amenazas y oportunidades a los que se enfrenta la empresa.
- Entrevistas personales con tus clientes. Una vez terminado el servicio o un periodo posteriormente de que compre tu producto, reúnete con tu cliente y pregúntale directamente que le ha parecido.
- Gestión de las reclamaciones. Ya no nada más las protestas que por ley hay que detallar y tratar, recolectar las muestras de insatisfacción de tus clientes son una fuente de información enormemente valiosa sobre la satisfacción de estos (p. 13).

Cabe decir que las encuestas post servicios es muy relevante para medir la satisfacción ya que se trata de preguntar a los clientes justo después de haber recibido el servicio que grado de satisfacción tiene, por ejemplo, con una entrega o una reparación.

Satisfacción del cliente

En comparación con los anteriores, la satisfacción del cliente después de la compra es cada vez más relevante. Es por eso que el objetivo de satisfacción a los clientes es poder posicionarse en sus mentes y crear una preferencia por nuestra marca o producto, al respecto Kotler y Armstrong, (2013):

Depende del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho. Si el desempeño está por encima de las expectativas el cliente estará muy satisfecho, así como encantado (p. 14).

Por su parte Gil, Berenguer, Sánchez y Gonzales (2015) manifiesta que “la satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito” (p. 38).

En resumen, las empresas deben ser conscientes en que la satisfacción del cliente no depende únicamente del servicio o producto, por ende, las expectativas que estos obtengan de la compra, el servicio ofrecido, durante y luego de la compra toman un papel primordial en esta y son factores que se debe cuidar y valorar siempre en la organización.

2.3 Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas. Se refiere a la unidad económica, sea jurídica o natural, distintas sean su forma de estructuración u organización, que tiene como finalidad desarrollar funciones de extracción, transformación, producción, comercialización de prestación de servicio o bienes. Es decir, tiene una gran importancia en la vida económica de un país.

Micro y pequeñas empresas del rubro agrícolas. Se refiere al establecimiento en donde se ofrece todos los complementos necesarios para el agricultor y ganadera, brindándoles servicios tales como: los insumos agrícolas, plaguicidas, fungicidas e insecticidas, semillas de maíz, venenos, pulverización, herramientas agrícolas y productos de limpieza, etc.

Agrícolas en el Perú. De acuerdo con la Agraria.pe en el año 2018 explica que las ventas de productos agrícolas en nuestro país ascenderían a US \$ 230 millones, lo que representaría un incremento del 5% en comparación con los US \$ 220 millones alcanzados en el 2018, del mismo modo se proyectó que en el 2019, el viento de estos productos crecería un 4% en la relación con el alcance de este año, sin embargo, eso está registrado en la multa del 2016 e inicios del próximo año, por lo tanto, se puede decir que el Perú es un país que tiene una importante producción agrícola por lo cual el rubro en estudio tendrá grandes beneficios en el futuro.

Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro-agrícolas. En estas empresas es común observar la mala experiencia por parte del cliente dado que estas MYPES los hacen esperar mucho tiempo antes de recibir el producto que se solicita, del mismo modo esto se vuelve muy frustrante para los clientes potenciales y perjudica la imagen de la empresa, dado que los visitantes quieren respuestas

cualitativas y esperan obtenerlas rápidamente. Y lo que es peor, si los clientes o clientes potenciales se ponen en contacto con los equipos de servicio al cliente a través de diferentes canales y no reciben respuestas consistentes, ya no se comunicarán con la marca y por lo tanto recurrirán a la competencia y tendrán un concepto de marca negativo e inexperto.

Gestión de calidad. Se refiere al conjunto de tareas actividades coordinadas para ordenar, dirigir y controlar una entidad que se realiza con el propósito de resolver diferentes actividades y de ese modo, lograr los objetivos.

Mejora continua. Es el conjunto de acciones destinadas a obtener la mejor calidad posible de los productos, servicios de una empresa.

Atención al cliente. Esta es una de las actividades más importante, ya que proporciona a las empresas el diseño y la gestión de los canales de comunicación que permiten a cualquier empresa con fines de lucro establecer una comunicación e interacción con el cliente.

La satisfacción del cliente. Hace referencia al cumplimiento de las expectativas de los clientes o consumidores, claro está que ello depende de la calidad del producto o servicio que se le brinda.

Fidelización de los clientes. Es una estrategia o técnica que busca mantener buenas relaciones comerciales con el cliente, dicho sea de paso, estas estrategias son de largo plazo

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación titulada: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018, no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptivo.

IV.METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente la variable gestión de calidad en atención al cliente, es decir se presentó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque el estudio de investigación: Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2108. Se desarrolló en un tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente el año 2018.

Fue descriptivo porque sólo se describió las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018.

4.2 Población y muestra

Población

Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018. La información que se obtuvo fue a través de la base de datos de la Municipalidad Provincial del Santa (ver anexo3)

Muestra

Se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018. Es decir, se utilizó el 100% de la población (Ver anexo 3).

4.3. Operacionalidad de la variable e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa	Edad	- De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a mas	Razón
		Género	- Masculino - Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	- Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario	Ordinal
		Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador	Nominal
		Tiempo en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas	Razón
		Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Razón
		Las Personas que trabajan en la empresa	- Personas familiares - Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de la creación	- Generar ganancia - Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en atención al cliente	La gestión de calidad en atención cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir, que la gestión de reclamación y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones	Término de gestión de calidad	- Si - No - Tiene poco conocimiento	Nominal
		Técnicas modernas de la gestión de calidad	- Benchmarking - Atención al cliente - Empowerment - Las 5s - Outsourcing - Otros - Ninguno	Nominal
		Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	- Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	- La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros	Nominal
		Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	- Si - No	Nominal
		Término de atención al cliente	- Si - No - Tengo cierto conocimiento	Nominal
		Gestión de calidad alcanza los objetivos y metas trazados por la empresa	- Si - No - A veces	Nominal

		Conocimiento del término Atención al cliente	- Si - No - Tengo cierto conocimiento	Nominal
		Gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	- Si - No - A veces	Nominal
		La atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento	- Si - No	Nominal
		Herramientas que utilizó para un servicio de calidad	- Comunicación - Confianza - Retroalimentación - Ninguno	Nominal
		Principales factores que para la calidad al servicio que brinda	- Atención personalizada - Rapidez en la entrega de los productos - Las instalaciones - Ninguno	Nominal
		La atención que brinda a los clientes	- Buena - Regular - Mala	Nominal
		Causas de una mala atención al cliente	- No tiene suficiente personal - Por una mala organización de los trabajadores - Si brindan una buena atención al cliente	Nominal
		resultados ha logrado brindando una	- Clientes satisfechos	Nominal

		buena atención al cliente	- Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas	
--	--	---------------------------	---	--

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para la recolección de información fue el cuestionario estructurado por 23 preguntas las cuales están distribuidas por 3 partes: las primeras 5 preguntas están referidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes preguntas se refiere a las características de las micro y pequeñas empresas y las 14 últimas preguntas están referidas a las características de la variable Gestión de calidad en atención al cliente. (Ver anexo 5).

4.5. Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta, se utilizó para el procedimiento y el análisis de base de datos del programa Microsoft Excel para el procesamiento y elaboración de las tablas y figuras estadísticas, para la redacción del trabajo de investigación . De la misma forma se utilizó el PDF para presentar el trabajo final, se utilizó el programa Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros trabajos. Y por último se utilizó el programa de Power Point (PPT) para la elaboración y presentación de la ponencia del trabajo de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procesamiento
¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro</p>	Gestión de calidad en atención al cliente	<p>Población:</p> <p>Estuvo conformada por 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018. La información se obtuvo a través de la Municipalidad Provincial del Santa. (Ver anexo 3).</p> <p>Muestra:</p> <p>Se utilizó una muestra de 20 micro y</p>	<p>Fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo.</p> <p>Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente la variable gestión de calidad en atención al cliente, es decir se presentó conforme a</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

	<p>agrícola del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018.</p> <p>Describir las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro agrícola</p>		<p>pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018.</p>	<p>la realidad sin tener ningún tipo de manipulación.</p> <p>Fue transversal porque el estudio de investigación:</p> <p>Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2108.</p> <p>Se desarrolló en un</p>	
--	--	--	--	---	--

	del distrito de Chimbote, 2018.			<p>tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente el año 2018.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro</p>	
--	---------------------------------	--	--	--	--

				agrícola del distrito de Chimbote, 2018.	
--	--	--	--	---	--

4.7 principios éticos

Durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, se utilizó los siguientes Principios Éticos:

Protección a las personas. Se respeto en todo momento los datos obtenidos de los representantes, es decir su identidad la cual se aseguró el bienestar de los participantes.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: se utilizó adecuadamente la tecnología, de modo que para la revisión del trabajo enviado al docente de manera digital mediante la plataforma virtual, tomando en cuenta el ahorro de energía, desconectando los equipos electrónicos al momento de culminar con nuestros trabajos.

Beneficencia y no maleficencia. Durante el desarrollo del trabajo de investigación se aseguró el bienestar y seguridad de las personas que participaron. Es decir respetando su opinión, sin perjudicar ni causar ningún daño hacia ellos ni hacia su negocio.

Libre participación y derecho para estar informado: la información brindada a los representantes de las micro pequeñas empresas del rubro agrícola durante la encuesta sobre el uso de la información fue de manera voluntaria. (Anexo 5).

Justicia. La información solicitada a los representantes de las micro pequeñas empresas se aplicó tal cual fue su aportación.

Integridad Científica: solo se utilizó la información proporcionada por parte de los representantes siendo veraz y honestos, es decir reflejándose en el trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio – rubros agrícolas del distrito de Chimbote, 2018

Datos generales	N	%
Edad		
18 -30	12	60.00
31 – 50	5	25.00
51 a más años	3	15.00
Total	20	100.00
Genero		
Masculino	5	25.00
Femenino	15	65.00
Total	20	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	2	10.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	20.00
Superior no universitario	5	25.00
Superior universitario	9	45.00
Total	20	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	7	35.00
Administradores	13	65.00
Total	20	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	12	60.00
4 a 6 años	5	25.00
7 a más años	3	15.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las MYPES del sector comercio - rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 – 3	4	20.00
4 a 6	9	45.00
7 a más años	7	35.00
Total	20	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	12	60.00
6 a 10 trabajadores	4	20.00
11 a más trabajadores	4	20.00
Total	20	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	13	65.00
Personas no familiares	7	35.00
Total	20	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	19	95.00
Subsistencia	1	5.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro Agrícola del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018

Gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Conoce el termino gestión de calidad		
Si	13	65.00
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	7	35.00
Total	20	100.00
Técnicas de la gestión de calidad		
Benchmarking	1	5.00
Atención al cliente	13	65.00
Empowerment	1	5.00
Las 5s	3	15.00
Outsourcing	1	5.00
Otros	1	5.00
Total	20	100.00
Dificultades de los trabajadores		
Poca iniciativa	8	40.00
Aprendizaje lento	12	60.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00
Conocimiento de las técnicas para medir el rendimiento		
La observación	4	20.00
La evaluación	3	15.00
Escala de puntuaciones	4	20.00
Evaluación 360°	9	45.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00
La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
La gestión de calidad alcanza los objetivos		
Si	20	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	20	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018

Técnicas administrativas en atención al cliente	N	%
Conocimiento del término atención al cliente		
Si	13	65.00
No	7	35.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
Total	20	100.00
Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda		
Si	20	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	20	100.00
La atención al cliente es fundamental		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad		
Comunicación	10	50.00
Confianza	10	50.00
Retroalimentación	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00
Factores que utilizan para un servicio de calidad		
Atención personalizada	10	50.00
Rapidez en la entrega	8	40.00
Las instalaciones	2	10.00
Ninguna	0	0.00
Total	20	100.00
La atención que brinda a los clientes		
Buena	20	100.00
Regular	0	0.00
Malo	0	0.00
Total	20	100.00
Considera que da una mala atención al cliente		
No tiene suficiente personal	9	45.00
Por una mala organización de los trabajadores	11	55.00
Si brinda una buena atención al cliente	0	0.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018

Resultados de una buena atención al cliente	N	%
Clientes satisfechos	3	15.00
Fidelización de los clientes	10	50.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	7	35.00
Total	20	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018.

Edad: El 60% de los representantes tienen una edad entre los 18 a 30 años (Tabla1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Rosas (2019) la cual manifiesta que un 60% de los representantes tienen 18 a 30 años. Pero contrastan con los resultados encontrados de Plasencia, (2016) el cual indicaron que el 50% de los encuestados tienen entre 30 – 50 años, la cual contrastan con los resultados de Casanova, (2016) con un 70%, de los representantes tienen una edad promedio 31 a 50 años, contrasta con también con Alayo, (2018), manifestando que el 62,5% de los representantes tienen 31 a 50 años. Esto demuestra que en la actualidad la gran mayoría que las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola optan por contratar personas jóvenes. Es decir, piensan que es una edad apropiada para el manejo de la empresa ya que pueden adquirir experiencia y conocimientos.

Género: El 75% son de género Femenino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados de Alayo, (2018) el cual manifiesta que el 68,8% de los representantes son de género femenino, coincidiendo con los resultados de Casanova, (2019) manifestaron que el 50%, son de género femenino, y por último coinciden también con los resultados de Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 91.7% son de género femenino. Pero contrastan con los resultados encontrados por Plasencia, (2017), la cual manifestaron que el 88% son de género Masculino, también contrasta con los resultados de Rosas,

(2019) el cual manifiesta que el 66.67% son de género masculino. En conclusión, para los representantes de las micro y pequeñas empresas piensa que el personal adecuado en la atención al cliente y la más adecuada es por parte de personas femeninas ya que para ello pueden llegar a interactuar más con los clientes y a la vez conocen más sobre el rubro.

Grado de Instrucción: El 45% de los representantes cuentan con un grado superior universitario (Tabla 1). Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por manifestaron tener un grado de instrucción superior, la cual esto se contrasta con los resultados de Alayo (2018) la cual manifestaron en sus resultados que el 50% cuentan con grado de superior no universitario. Pero también contrastan con los resultados de Casanova (2019) la cual manifiesta en sus resultados obtenidos que el 100% indicaron solo tener secundaria. Es por ello por lo que también contrastan con los resultados obtenidos por Placencia (2017) que manifiesta que el 50% solo obtuvo el grado de instrucción solo-primaria. Esto nos demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas cada día buscan personal con un grado de instrucción superior para ser capaces de desempeñar su labor teniendo conocimiento y habilidades para afrontar cualquier obstáculo que se les pueda presentar dentro del rubro.

Cargo que desempeña: El 65% desempeñan el cargo de administradores (Tabla 1). Pero se contrastan con los resultados de Plasencia, (2019) la cual manifestaron que el 75% de los representantes desempeñan el cargo de dueños, contrasta con lo encontrado por Alayo (2018) el cual manifiesta que el 75% de

los representantes desempeñan el cargo los dueños. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas ya no están siendo administrados por los mismos dueños ya que están contratando a personal formado y capacitado para desempeñar un buen papel dentro de la empresa.

Tiempo que desempeña en el cargo: el 60% de los representantes está desempeñando el cargo de 0 a 3 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrado por Rosas (2019) manifestaron que el 66.67% tiene en el cargo 0 a 3 años. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Alayo (2018) la cual manifiesta que el 50% de los representantes de la micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el cargo. Los resultados obtenidos en el tiempo que desempeñan en el cargo los representantes de las micro y pequeñas empresas dentro del rubro agrícola, es decir son personas que no llevan mucho tiempo desempeñando en el cargo.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018.

Tiempo de permanencia en el rubro: El 45% de los representantes manifestaron tener 4 a 6 años en el rubro (Tabla 2). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Plasencia (2019) quien indicó que el 62,5% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 5 a 10 años en rubro. Contrastando con los resultados por Alayo (2018) manifestando que el 43,8% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro 7 años a más. La mayoría de las micro pequeñas empresas llevan poco más de 4 a 6 años dentro del rubro agrícola, lo cual indica que son negocios nuevos y por ello están obteniendo experiencia.

Número de trabajadores: El 60% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores en su empresa (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Alayo, (2018) la cual manifiesta que el 68,8%, de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores. Es muy importante destacar que las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agrícola suelen trabajar con poco personal, esto debido a los ingresos que se obtiene en la empresa, además a la capacidad de pago es por ello la demora en la entrega de sus productos.

Las personas que trabajan en la micro y pequeñas y pequeñas empresas: El 65% de las personas que trabajan dentro del rubro son familiares (Tabla 2), contrastando con los resultados obtenidos por Alayo (2018) la cual manifiestan que el 62,5%, son personas no familiares los que trabajan dentro del rubro agrícola. Esto demuestra que en la actualidad la mayoría de los dueños de estas empresas prefieren trabajar con sus familiares por tema de seguridad para ello en su negocio.

Objetivo de la creación: El 95% de los representantes de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias (Tabla 2). Estos coincidiendo con los resultados obtenidos por Alayo (2018) la cual manifiesta que el 68,8% fueron creadas para generar ganancia, coincidiendo también con los resultados obtenidos por Rodríguez (2019) la cual manifiesta que el 83.3% su objetivo de la creación del rubro agrícola es generar ganancia. estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas su propósito de creación y como objetivo primordial fueron generar ganancias.

Tabla 3. Características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018.

Conoce el termino gestión de calidad: El 65% de los representantes si conocen el término Gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Plasencia (2019) el cual manifestaron que el 50% de los representantes si conocen el término Gestión de calidad, coincidiendo con los resultados obtenidos por Rodríguez (2019) manifestando que el 75% tiene conocimiento del término gestión de calidad, coincidiendo también con los resultados de Rosas (2019) la cual manifiesta que el 73.33% tiene conocimiento del término Gestión de calidad. Contrastando con Alayo (2018) el cual manifiesta que el 100% de los representantes no conocen término gestión de calidad, contrastan con los resultados obtenidos por Casanova (2016) con el 100% manifestaron no conocer el término Gestión de calidad. Esto demuestra que los representantes de la micro y pequeñas empresas tienen conocimiento del término Gestión de calidad pero no saben cómo aplicarlo.

Técnicas de gestión de calidad conoce: El 65% conocen la técnica de atención al cliente (Tabla 3), esto coincide con los resultados encontrados por Alayo (2018) el cual manifiesta que el 50% de los representantes conocen la técnica de atención al cliente. Contrastando con los resultados de Flores (2019) el cual manifiesta que el 25.64% de los representantes conocen la técnica de las 5s. Esto muestra que la mayoría de los representantes conocen la técnica atención al cliente la cual es aplicado día a día con los clientes.

Dificultades para la implementación de gestión de calidad: El 60% de los representantes manifestaron que la dificultad que tienen para la implementación de gestión de calidad es el aprendizaje lento, por lo que contrasta con los resultados obtenidos por Alayo (2018) el cual manifiesta que 37,5% de los trabajadores tienen poca iniciativa para trabajar, contrastan con los resultados por Flores (2019) el cual manifiesta que el 23.08% de los trabajadores tiene poca iniciativa. contrastando con los resultados obtenidos por Rosas (2019) el cual manifiesta que el 60% manifiesta que no se adapta a los cambios de la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores les dificulta aprender rápido en cuanto al rubro de agrícola, la cual esto genera la deficiencia para la atención a los clientes es por ello por lo que muchos de ellos prefieren optar por otras agrícolas.

Técnicas de medición del rendimiento: El 45% utilizan la técnica de Evaluación 360°. (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados de Alayo (2017) la cual manifiestan que el 75% de los representantes utilizan la técnica de la Observación. Esto demuestra que los representantes para medir el rendimiento de los trabajadores utilizan la técnica de evaluación 360° por lo general optan por esta técnica ya que para ellos tal vez es más fácil evaluar a sus trabajadores, en la cual no les genera ningún costo adicional que es lo que más les preocupan cuanto al tema del dinero.

La gestión de calidad contribuye al mejorar el rendimiento: El 100% de los representantes consideran que la gestión de calidad si ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, coincidiendo con los resultados obtenidos por Alayo (2018) la cual manifiesta que el 100% de los representantes si contribuye al mejor el rendimiento, coincidiendo con los resultados por Flores (2019)

manifiesta que el 42.31% si contribuye a mejorar el rendimiento de la Gestión de calidad. Contrastando con Plasencia (2019) que el 62,5% de los representantes manifestaron que la gestión de calidad no contribuye al mejorar el rendimiento. Esto demuestra que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios en su totalidad.

La gestión de calidad alcanza objetivos y metas trazadas: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que la Gestión de calidad si alcanza objetivos y metas de la empresa (Tabla 3), coincidiendo con los resultados obtenidos por Flores (2019) el cual manifiesta que el 78.21% la gestión de calidad si alcanza objetivos y metas para la empresa. Contrastando con los resultados obtenidos por Plasencia (2019) manifestando que el 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideró que los objetivos de calidad allá permitido lograr la mejora. Esto demuestra que la gestión de calidad para los representantes de las micro y pequeñas empresas ha logrado alcanzar objetivos y metas para su empresa.

Conoce el término Atención al cliente: según El 65% de los representantes aseguran que tienen conocimiento del término atención al cliente (Tabla 3), coincidiendo con los resultados obtenidos por Alayo (2018) la cual manifiesta que el 100% de los representantes conocen el término atención al cliente, coincidiendo con los resultados obtenidos por Rosas (2019) el cual manifiesta que el 80% de los representantes conocen el término atención al cliente. Esto muestra que por lo general ayuda a contribuir el conocimiento de los

representantes en atención al cliente, la cual les va a permitir mejorar su atención más adecuada hacia los clientes para que puedan generar ganancia sobre todo preferencia y prestigio.

Aplica gestión de calidad en el servicio a sus clientes: El 100% de los representantes indican que aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes (Tabla 3). La cual contrasta con Alayo (2018) la cual manifiesta que el 62.5% de los representantes no aplican la gestión de calidad al servicio que brindan. Esto va más allá para el empresario ya que esto le va a permitir conocer más aplicando la gestión de calidad a través de sus clientes.

La atención al cliente es fundamental: El 100% de los representantes manifestaron que si es fundamental la atención al cliente para que este regrese al establecimiento (Tabla 3), coincidiendo con los resultados encontrados por Rodríguez (2019) el cual manifiesta que el 100% de los representantes manifestaron que es fundamental la atención al cliente. Contrastando con Alayo (2018) el cual manifiesta que el 50% de los representantes manifiestan que solo a veces la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento. Esto demuestra que para empresario o representante es fundamental e importante la atención al cliente ya que esto lo va a generar más clientelas en su negocio ayudándole a generar ganancias y recomendaciones por parte del mismo cliente.

Herramientas para un buen servicio de calidad: El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la herramienta para un buen servicio

de calidad la confianza. Esto para el representante de las micro y pequeñas empresas es muy importante manifestar o generar confianza con el cliente con un trato adecuado les permite fidelidad por parte del cliente.

Principales factores para la calidad al servicio: El 50% de los representantes utilizan como principal factor brindan una atención personalizada (Tabla 3), contrastando con la otra parte de los representantes encuestados la cual manifiestan que el 40% de los representantes tan solo mantienen la rapidez en la entrega de los productos. Es por esto por lo que se considera que la calidad de un buen servicio hacia los clientes de fundamental importancia ya que si también se tiene una atención personalidad por parte de la empresa hacia los clientes eso le ayudara a la fidelidad de los clientes.

La atención que brinda a los clientes: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que la atención que brindan es buena (Tabla 3). Contrastando con los resultados obtenidos por Alayo (2018), la cual manifiesta que el 62.5% de los representantes considera que la atención que brinda es regular. Esto demuestra que los representantes buscan que el cliente sea mejor atendido por parte de los trabajadores.

Considera que se está dando una mala atención al cliente: El 55% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que una mala organización (Tabla 3), coincidiendo con los resultados encontrados por Rosas (2019) el cual manifiesta que el 46.6% considera que es por una mala organización de los trabajadores. Contrastando con Alayo (2018) manifiesta

que el 62.5% si brinda una buena atención. Esto demuestra que para los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que no se da una mala atención, ya que al ser así obtendrían un quiebre en su negocio generándoles grandes pérdidas.

Los resultados que ha logrado con una buena atención al cliente: El 50% de los representantes han logrado fidelidad de los clientes. Contrastando con Alayo (2018) la cual ha manifestado que el 75% han logrado alcanzar posicionamiento de la empresa dentro del rubro agrícola. Esto demuestra que para los representantes de las micro y pequeñas empresas la fidelidad por parte de los clientes es importante y sobre todo fundamental ya que han logrado obtener una fidelización y a la vez han obtenido también un constante crecimiento en cuanto a sus ventas logrando así que su empresa se posicione en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas promedian una edad entre los 18 a 30 años, considerando que la atención es por parte del género femenino, desempeñando el cargo como administradores, teniendo un tiempo de permanencia en el cargo 0 a 3 años. La minoría tienen grado superior no universitario. Los representantes promedian una edad adecuada a no mayor de 30 años, considerando que es una edad adecuada para desempeñar el cargo dentro del rubro, pero a su vez se consideró en la atención al género femenino la cual son las que más pueden llegar a interactuar con los clientes.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas llevan en el rubro entre 4 a 6 años, del mismo modo cuentan con las 1 a 5 trabajadores, teniendo a familiares que trabajan para su negocio siendo creadas con el solo objetivo generar ganancias. Teniendo en cuenta que el tiempo de permanencia de la empresa no excede mayor a 3 años es decir tiempo de formalización dentro del rubro. En conclusión los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que el manejo de sus negocios sea atendido por parte de sus familiares, es decir consideran una desconfianza que su negocio lo maneje personas extrañas.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento del término gestión de calidad; la cual aplican la técnica

Atención al cliente, teniendo una deficiencia en cuanto a su aprendizaje es muy lento, para la medición del rendimiento del personal a través de la evaluación 360°. Se considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento, alcanzando los objetivos y metas trazada por la empresa. En referencia a las técnicas administrativas tienen conocimiento del término de atención al cliente, considerando que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese, esta a su vez aplicando las herramientas de confianza y comunicación, considerando que la atención personalizada es un factor principal y que su atención que brindan es buena, obteniendo resultados favorables la cual ha logrado obtener fidelización por parte de los clientes. Los representantes tienen conocimiento sobre gestión de calidad, pero el problema surge por parte de los trabajadores por que no están brindando una buena atención a los clientes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Recomendar la implementación de un buzón de sugerencias para que los clientes puedan brindar sus recomendaciones o sugerencias en cuanto a su atención, ya que de esta manera se observaría las molestias que tienen los clientes en cuanto a su atención, dado que se reconocerán los errores y/o dificultades que puede tener la empresa con su personal.

Implementar de una base de datos de los clientes, la cual esto conllevará a tener una mejor orden, en la cual les permitirá conocer a los clientes potenciales. Recomendar a los representantes de las micro y pequeñas empresas establecer nuevas estrategias para una buena mejora en la atención al cliente y capacitando al personal con la finalidad de mejorar el servicio de atención al cliente y así poder tener mejores resultados.

Generar un vínculo de confianza con el cliente es una parte fundamental, para una relación de comunicación. Es muy importante que toda empresa brinde una excelente atención al cliente ya que esto lo va a permitir tener buenos resultados, es decir con una atención personalizada, dar soluciones a sus problemas ante sus dudas al comprar un producto, es decir brindarle toda la información posible en cuanto al producto que va a llevar, como para que se empresa y cuanto es el porcentaje que va utilizar, o también al ingresar nuevos productos que tan efectivo puede ser para su utilización en su sembrío.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alayo, J. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Alva, E. (2017). *La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima*. Recuperado de, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842017000200005
- Altamirano, L. (2017). *Un Sistema de Gestión de Control de Calidad bajo la Normativa Iso 9001 en las empresas de certificaciones del sector agrícola en la Provincia del Guayas*, [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/23937>
- Bañeras, J. (2014). *La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial*. Recuperado de, <https://blogs.informacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestión-empresarial/>
- Casas, M. (2007) *Guía de atención al cliente*, Cámara oficial de comercio, industria y Navegación de Cartagena. Barcelona, España, LOYGA, Artes Gráficas.
- Casanova, M. (2019). *La Gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión de talento humano*, 3a Edición. México, México: McGraw-Hill.
- Dutka, A. y Mazia, A. (2011). *Manual de American Marketing Association (AMA) para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.

Encuesta Global de Teradata, (2014). *En la empresa, el buen trato y la atención al cliente debería ser cosa de todos*. Recuperado de, <https://www.puromarketing.com/14/23338/empresa-buen-trato-atencion-cliente-deberia-ser-cosa-de-todos.html>

Flores, F. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de calzado para damas y caballeros en el Centro Comercial "Alameda del Calzado", Trujillo, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad católica los ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15112>

Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., y González, M. (2015). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*. Cuadernos de Estudios Empresariales, 47-72

Gryna, M., Chua, C. & Defeo, A. (2015). *Método Juran, Análisis y Planeación de la Calidad*. México, México: Mc Graw Hill.

Gremler, V., Zeithaml, M. y Bitner, D. (2014). *Marketing de servicios*. México, México: Mc Graw Hill.

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México, México: PEARSON.

Lebendiker, M. (2015). *La 'muerte' de las pymes: ¿Cuánto tiempo duran los pequeños negocios y por qué?* Recuperado de, <https://www.elfinancierocr.com/pymes/la-muerte-de-las-pymes-cuanto-tiempo-duran-los-pequenos-negocios-y-porque/qmkiitysufenhadja3uefsqo5e/story/>

Ley 28015 (2010). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa. Recuperado

de,<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidades/leyes/28015.htm>

Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial*. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

Martínez, M. (2010) *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*, Documento, Universidad de la habana, Recuperado de, <http://www.eumed.net/ciel>

Machado, C. (2018). *7 formas de medir la satisfacción de los clientes sin usar encuestas*. Recuperado de, <http://www.hazaconsejerostecnicos.com/medir-la-satisfaccion-de-los-clientes/>

Muñoz, M. (2014). *Conozca los principales obstáculos para los emprendedores en Chile*. Recuperado de, <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/04/11/654929/conozca-los-principales-obstaculos-para-los-emprendedores-en-chile.html>

Mora, L. Pisco, I. L., Duran M., Vasco, M. E., & Zambrano J., Loor, M. G. (2016). *Consideraciones actuales sobre gestión*

empresarial Consideraciones actuales sobre la gestión empresarial Consideraciones sobre la gestión empresarial. Core.Ac.Uk, 2, 511–520.
<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/indexCiencia>
económicasyempresarialesComunicacióncorta

Plasencia, Y. (2019). La gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de productos agrícolas del distrito de Santa cruz de Toledo – Cajamarca, 2016. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3161>

Crespo. T, M. & Rivera. O, J. (2018). *Propuesta del Sistema de Gestión de Calidad Basado en las Normas Iso 9001:2015 para la Fábrica Maquinarias Agrícolas del Ecuador (Made) Cantón Quevedo Año 2017. Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador.*
<http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/2930/1/T-UTEQ-0055.pdf>

Rodríguez, C. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017.* [Tesis de pregrado, Universidad católica los ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/143815>

Rosas, J. (2019) .*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José*

Gálvez de Chimbote, año 2018. [Tesis de pregrado,
Universidad católica los ángeles de Chimbote]. Repositorio
ULADECH.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15158>

Valente, C. (2016). Conozca cómo han reinventado su negocio las
pymes tradicionales. Recuperado de.

[http://www.expansion.com/pymes/2016/04/18/5714acc6e5fdea
ee178b4682.h tml](http://www.expansion.com/pymes/2016/04/18/5714acc6e5fdeaee178b4682.html)

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018				Año 2019								Año 2020			
		SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación								X	X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X	X					
11	Redacción del preinforme de Investigación.												X				
12	Redacción del preinforme de Investigación.													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categoría	Bases	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9.00
Fotocopias	50	0.1	5.00
Empastado	0	0	0
Papel bond A4 (500 Hojas)	2	22.5	45.00
Lapiceros	2	0.5	1.00
Servicios			
Uso del turnitin	50	2	100.00
Sub total			160.00
Gastos de viaje			
Pasaje para recolectar información	20	2	40.00
Sub total			40.00
Total de presupuesto desembolsable			200.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Bases	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de internet (laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
Sub total			400.00
Recursos humanos			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			852.00

Anexo 3. Cuadro de Sondeo de la Municipalidad Provincial del Santa

Nº	Contribuyente	Nombre comercial	Dirección de establecimiento
1	ULLOA MENACHO EDUARDA NORMA	AGRICOLA SERRANO	AV. BUENOS AIRES N° 143 P.J. EL PROGRESO
2	VILLACORTA MANRIQUE ANDRES GIANCARLO	AGRICOLA MANRIQUE	AV. JOSE GALVEZ N° 841 P.J. BOLIVAR BAJO
3	BAZAN REYES ALBERTO	OFICINA ADMINISTRATIVA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE N° 9597 2 PISO MZ. D LOTE 20 P.J. MIRAMAR BAJO
4	VILLANUEVA MINAYA ROQUE GILMER	AGRICOLA SERRANO	JR. FRANCISCO PIZARRO N° 873 P.J. EL PROGRESO
5	AGRICOLA Y VETERINARIA S.A.C.	AGRICOLA Y VETERINARIA SAC	AV. JOSE GALVEZ N° 765 PJ. BOLIVAR BAJO
6	DISTRIBUIDORA DE INSUMOS AGRICOLAS SRL	DISTRIBUIDORA DE INSUMOS AGRICOLAS SRL	AV. BUENOS AIRES N° 145 – 147 PJ. EL PROGRESO
7	ULLOA MENACHO EDUARDA NORMA	AGRICOLA SERRANO	JR. FRANCISCO PIZARRO N° 810 – PJ. EL PROGRESO
8	ULLOA MENACHO EDUARDA NORMA	AGRICOLA SERRANO	AV. JOSE GALVEZ N° 746 – PJ. EL PROGRESO
9	SOLUCIONES MARINAS Y AGRICOLAS SAC	SOLUCIONES MARINAS Y AGRICOLAS SRL	PJ. LOS CEDROS N° 510 – INT. A – URB LA CALETA
10	VILLANUEVA ROSALES ANDRES	AGRICOLA VALLE	JR. FRANCISCO PIZARRO N° 810 – P.J. EL PROGRESO
11	MANGUERAS HIDRAULICAS Y AGRICOLAS E.I.R.L.	MANGUERAS HIDRAULICAS Y AGRICOLAS .E.I.R.L.	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N° 208 CASCO URBANO
12	MANRIQUE ECHEVARRIA BILMA DEL PILAR	AGRICOLA MANRIQUE	AV. JOSE GALVEZ N° 841 P.J. BOLIVAR BAJO
13	AGROPECUARIA WILIAN & ROQUE S.R.L.	AGRICOLA SERRANO	JR. FRANCISCO PIZARRO N° 859 P.J. EL PROGRESO
14	SOLUCIONES AGRICOLAS CAMPO VERDE E.I.R.L.	SOLUCIONES AGRICOLAS CAMPO VERDE E.I.R.L.	AV. JOSE GALVEZ N° 724 P.J. EL PROGRESO

15	DISTRIBUIDORA DE INSUMOS AGRICOLAS SRL	DISTRIBUIDORA DE INSUMOS AGRICOLAS S.R.L.	AV. BUENOS AIRES N° 145 MZ. A LTE. 24 P.J. EL PROGRESO
16	FAJARDO HERMOZA EMERSON JOEL	LA HACINDA AGRICOLA	AV. JOSE GALVEZ N° 743 P.J. BOLIVAR BAJO
17	LAZARO FLOREANO ERLITA ALELI	AGRICOLA E INVERSIONES 'L & F' S.A.C.	MZ P LT 8 INT A PENSACOLA CHIMBOTE - ANCASH
18	RUBIO BACILIO EDWIN DIOMENES	AGRIPECUARIA BRITSA SAC	JR. FRANCISCO PIZARRO NRO. 863 INT. 101 P.J. EL PROGRESO (SEGUNDO PISO)
19	DEL CAMPO AGRICOLA E.I.R.L.	DEL CAMPO AGRICOLA	AV. JOSE N° 744 MZ. A LTE. 23 P.J. EL PROGRESO
20	ECHEVARRIA PEREZ LUIS ROGER	AGRICOLA NUEVO AMANECER	AV. JOSE GALVEZ N° 732 P.J. EL PROGRESO

Anexo 4:

DECLARACIÓN JURADA

Yo, MARIA LIZBET HILARIO HUADO identificada (a) con DNI 45576627 y código de estudiante 0111161248 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: **GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO AGRÍCOLA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018.** Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Uladech) cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a y frente a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Chimbote. 28 de noviembre del 2020.



MARIA LIZBET HILARIO HUADO

Firma

DNI: 45576627



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO- RUBRO AGRÍCOLA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018” y es dirigido por Hilario Huado María Lizbet, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Gestión de Calidad en Atención al Cliente, Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Agrícola, Distrito de Chimbote, 2018. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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


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

Nombre: Cesar Valverde Encarnacion

Fecha: 15 - Octubre del 2019

Correo electrónico: Cesarvalverde1505@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Administrativas es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO AGRÍCOLA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2018” y es dirigido por Hilario Huado María Lizbet, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Gestión de calidad en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio – Rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

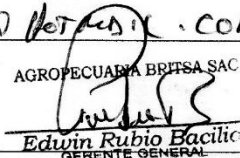
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH). Si desea, también podrá escribir al correo lizabethilario@gmail.com para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: EDWIN DIAMOND RUBIO BACILIO

Fecha: 01-05-2019

Correo electrónico: BRITSA@BRITSA.COM

Firma del participante: 
Edwin Rubio Bacilio
GERENTE GENERAL

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro agrícola, del distrito de Chimbote, 2018. Para obtener el grado de bachiller de la carrera profesional de administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) 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 termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

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

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

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para 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. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

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

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

- a) si
- b) no

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

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

**2.1. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS:
ATENCIÓN AL CLIENTE**

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

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

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

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

21. La atención que brinda a los clientes es:

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

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

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

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

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

Anexo 6. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	IIIIIIII- IIIIIIII – II	12	60.00
	31-50 años	IIII	5	25.00
	51 a más años	III	3	15.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII	20	100.00
Genero	Masculino	IIII	5	25.00
	Femenino	IIIIIIII- IIII	15	75.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII	20	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	II	2	10.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	IIII	4	20.00
	Superior no universitario	IIII	5	25.00
	Superior universitario	IIIIIIII	9	45.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII	20	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIII	7	35.00
	Administrador	IIIIIIII- III	13	65.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII	20	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro agrícola en el distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	III	4	20.00
	4 a 6 años	IIIIIII	9	45.00
	7 a más años	IIIIII	7	35.00
	Total	IIIIIIII-III	20	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIII-II	12	60.00
	6 a 10 trabajadores	III	4	20.00
	11 a más trabajadores	III	4	20.00
	Total	IIIIIIII-III	20	100.00
Relación con los trabajadores	Familiares	IIIIIIII-III	13	65.00
	No familiares	IIIIII	7	35.00
	Total	IIIIIIII-III	20	100.00
Objetivo de la creación	Generar ganancias	IIIIIIII-III	19	95.00
	Subsistencias	I	1	5.00
	Total	IIIIIIII-III	20	100.00

Caracterización de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	IIIIIIII-III	13	65.00
	No	-	0	0.00
	Tiene poco conocimiento	IIIIII	7	35.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII	20	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	I	1	5.00
	Atención al cliente	IIIIIIII-III	13	65.00
	Empowerment	I	1	5.00
	Las 5 S	III	3	15.00
	Outsourcing	I	1	5.00
	Otros	I	1	5.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII	20	100.00
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	IIIIIIII	8	40.00
	Aprendizaje lento	IIIIIIII-II	12	60.00
	No se adapta a los cambios	-	0	0.00
	Desconocimiento del puesto	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII	20	100.00
Técnicas para medir el	La observación	III	4	20.00
	La evaluación	III	3	15.00

rendimiento del personal	Escala de puntuaciones	III	4	20.00
	Evaluación de 360°	IIIIIIII	9	45.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII	20	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIIIIII- IIIIIIII	20	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII	20	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	Si	IIIIIIII- IIIIIIII	20	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII	20	100.00

Caracterización de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino atención al cliente	Si	IIIIIIII-III	13	65.00
	No	IIIIII	7	35.00
	Tengo cierto conocimiento	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII	20	100.00
Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes	Si	IIIIIIII-IIIIIIII	20	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII	20	100.00
La atención al cliente es fundamental	Si	IIIIIIII-IIIIIIII	20	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII	20	100.00
Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Comunicación	IIIIIIII	10	50.00
	Confianza	IIIIIIII	10	50.00
	Retroalimentación	-	0	0.00
	Ninguno	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII	20	100.00
Principales factores que para la calidad al servicio brinda	Atención personalizada	IIIIIIII	10	50.00
	Rapidez en la entrega de los productos	IIIIII	8	40.00
	Las instalaciones	II	2	10.00
	Ninguna	-	0	0.00

Total	IIIIIIII-IIIIIIII	20	100.00
Buena	IIIIIIII-IIIIIIII	20	100.00
Regular	-	0	0.00
Malo	-	0	0.00
Total	IIIIIIII-IIIIIIII	20	100.00
No tiene suficiente personal	IIIIIII	9	45.00
Por una mala organización de los trabajadores	IIIIIIII-I	11	55.00
Si brindan una buena atención al cliente	-	0	0.00
Total	IIIIIIII-IIIIIIII	20	100.00
Cientes satisfechos	III	3	15.00
Fidelización de los clientes	IIIIIIII	10	50.00
Posicionamiento de la empresa	-	0	0.00
Incremento en las ventas	IIIIII	7	35.00
Total	IIIIIIII-IIIIIIII	20	100.00

Anexo 7:

Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector comercio – rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018

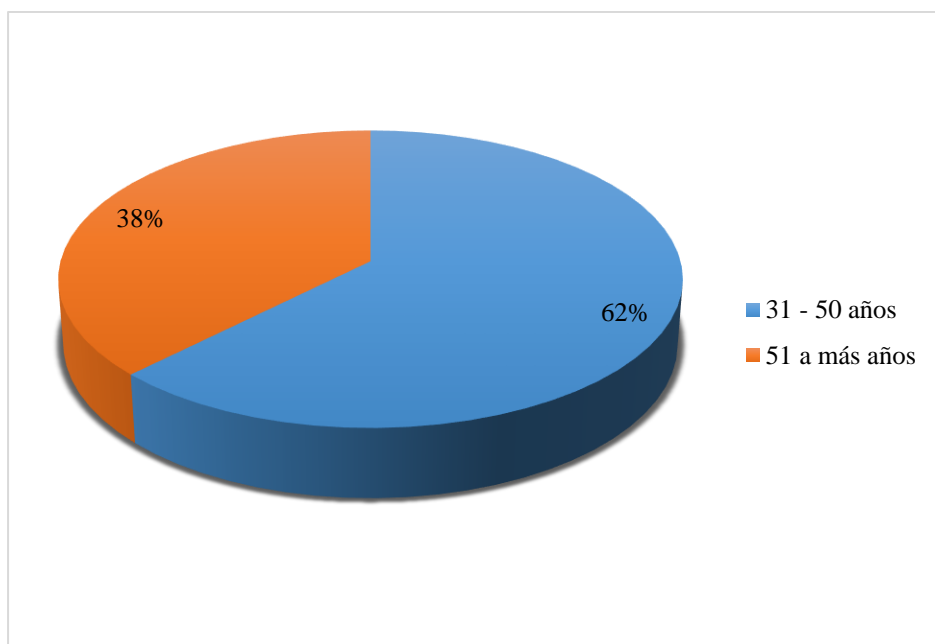


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

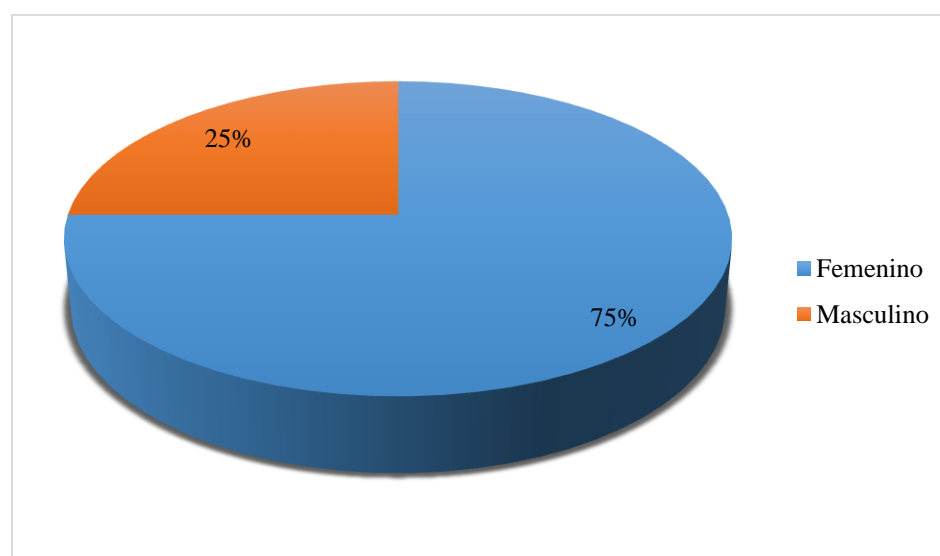


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

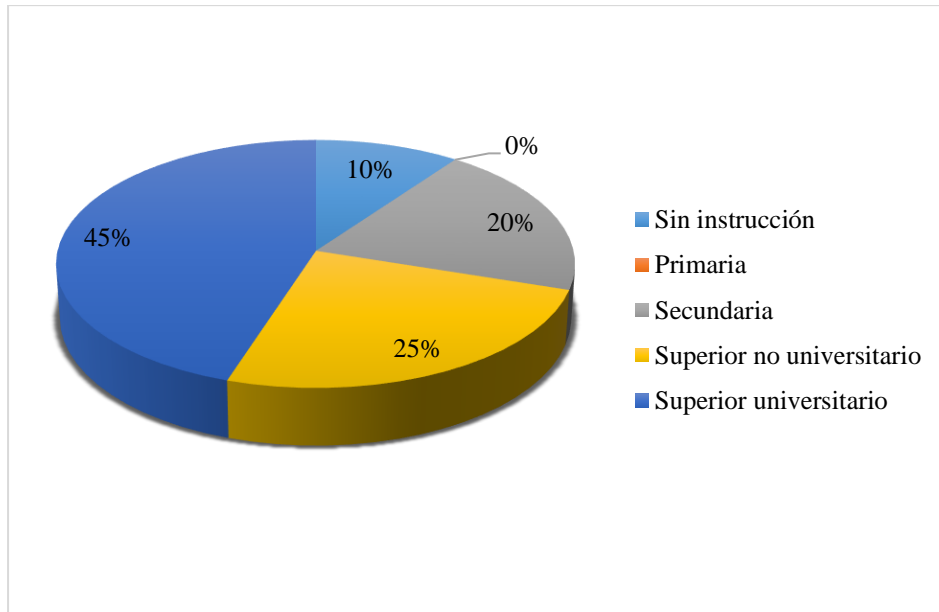


Figura 3.Grado de instrucción de los representantes
Fuente. Tabla 1

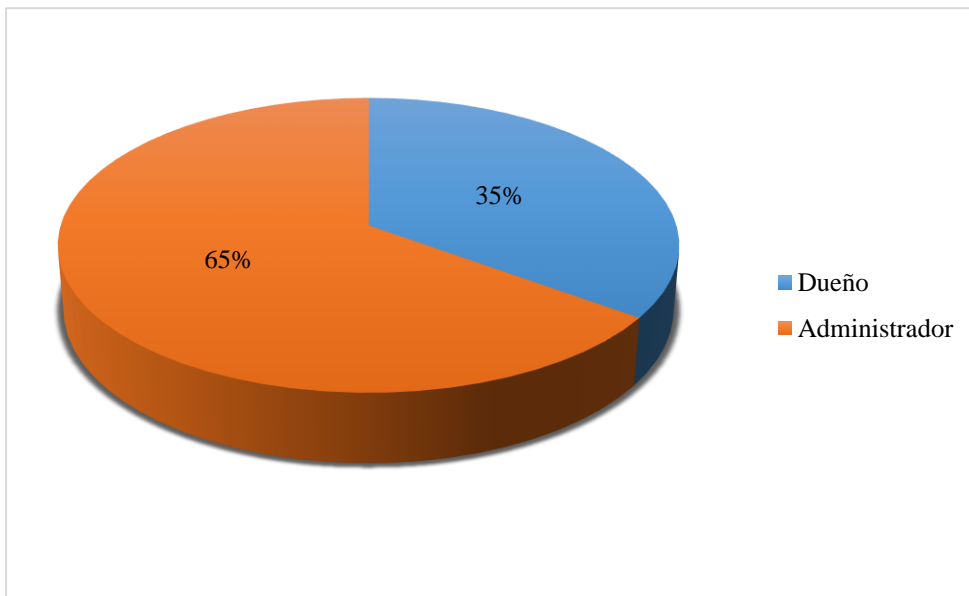


Figura 4. cargo que ocupa
Fuente. Tabla 1

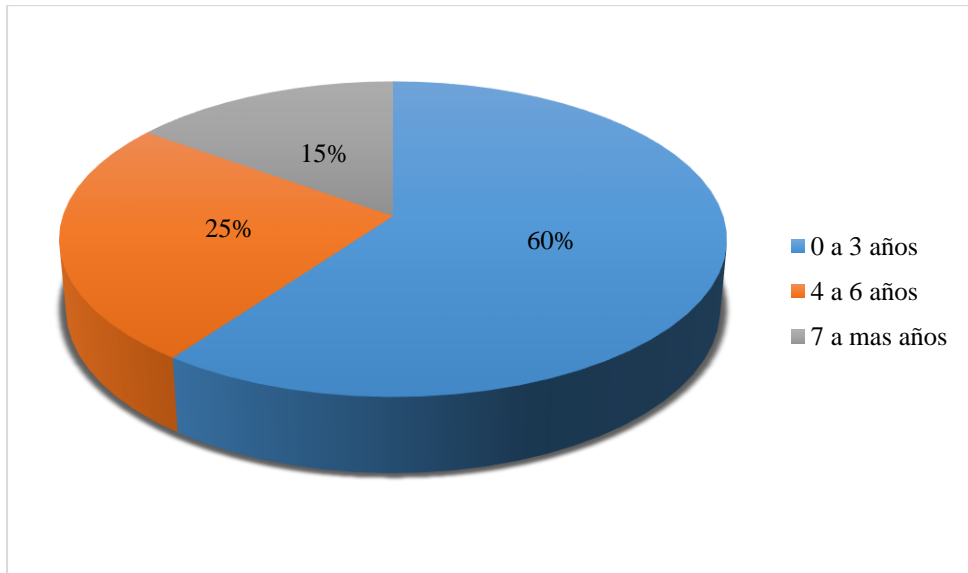


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo los representantes
Fuente. Tabla 1

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector Comercio - rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018

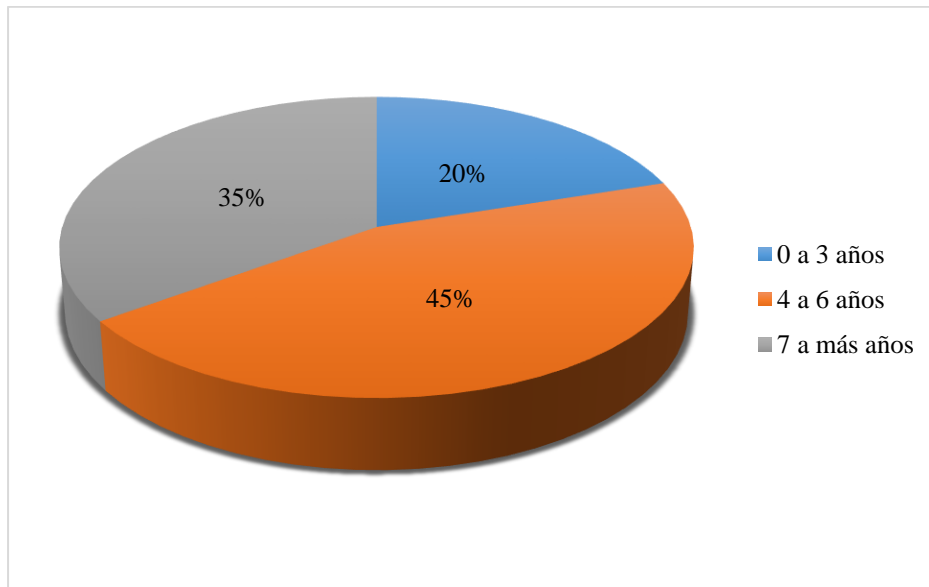


Figura 6. tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas
Fuente. Tabla 2

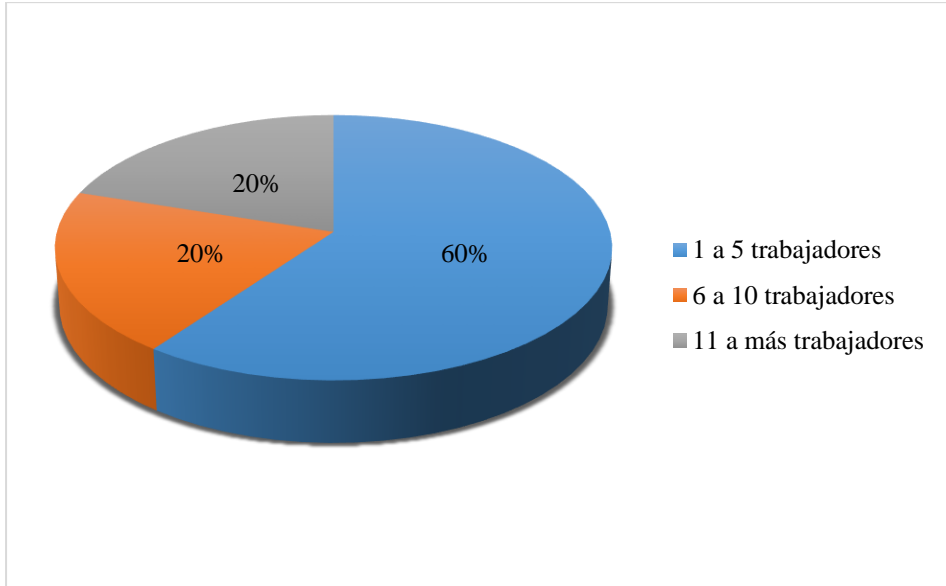


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

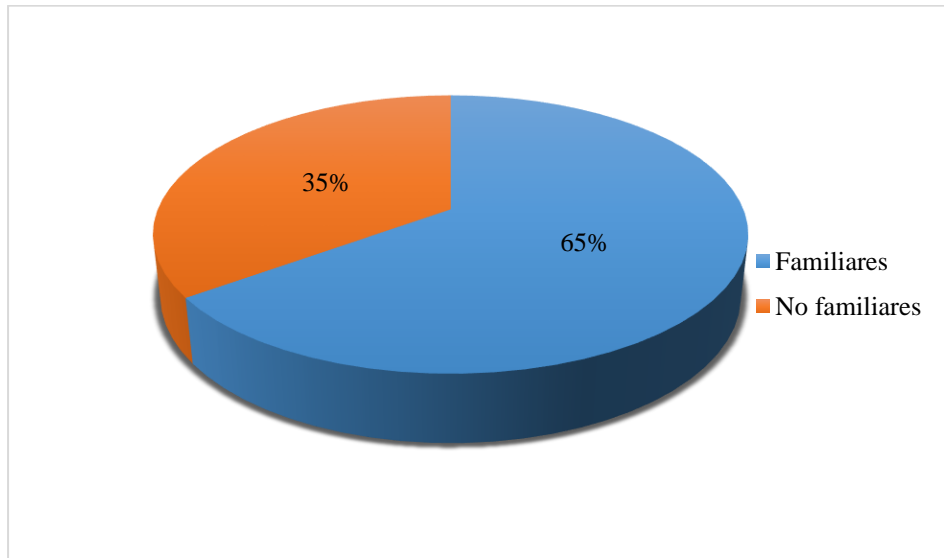


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa
Fuente. Tabla 2

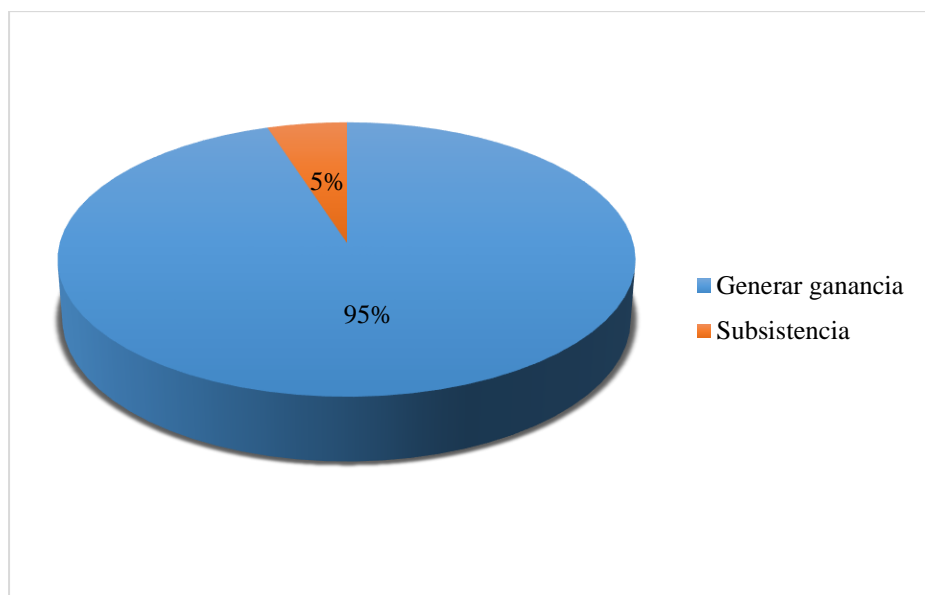


Figura 9. Objetivo de la creación
Fuente. tabla 2

Características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018

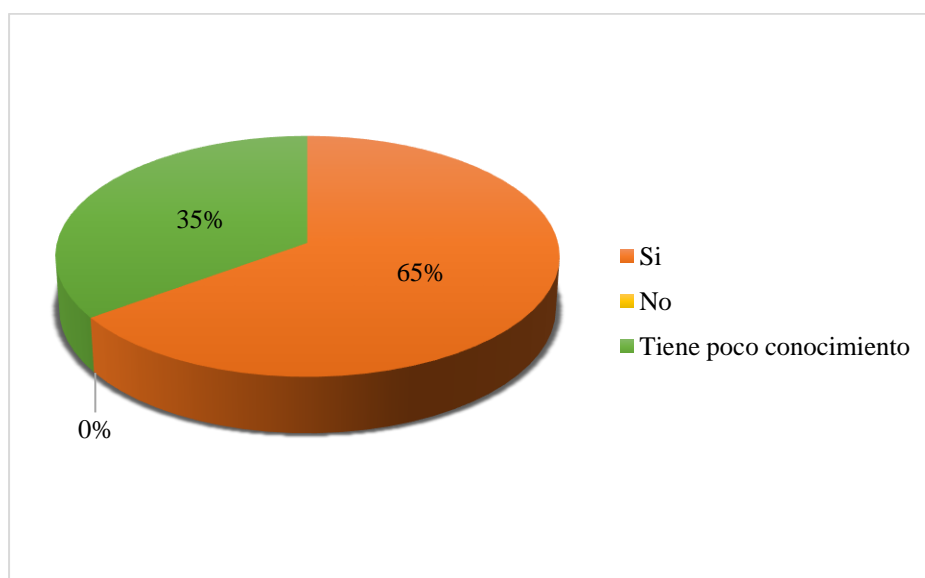


Figura 10. conocimiento del término de Gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

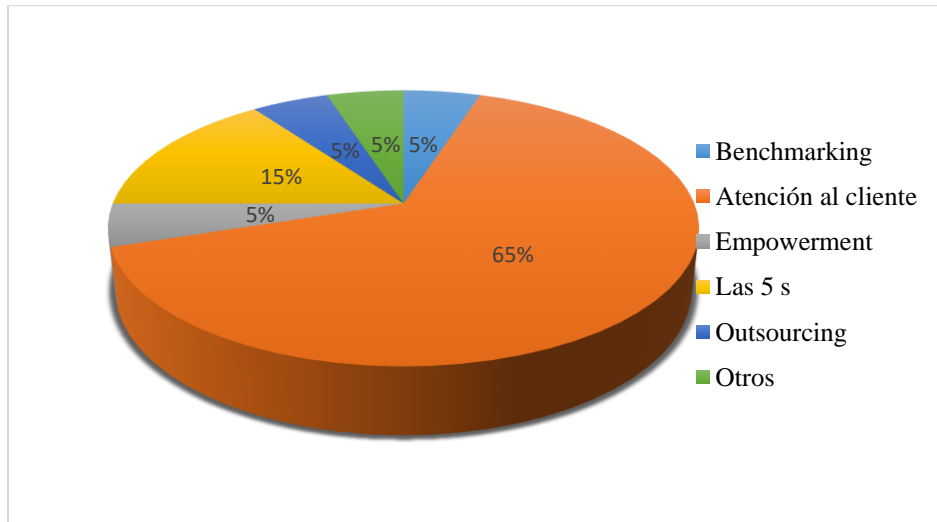


Figura 11. Técnicas de la gestión de calidad
Fuente. 3

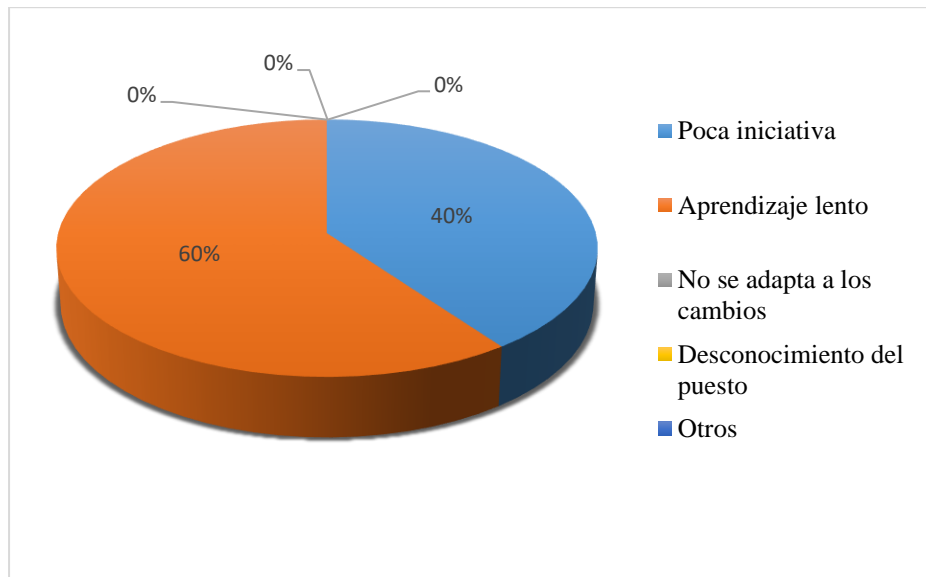


Figura 12. Dificultades de los trabajadores
Fuente. 3

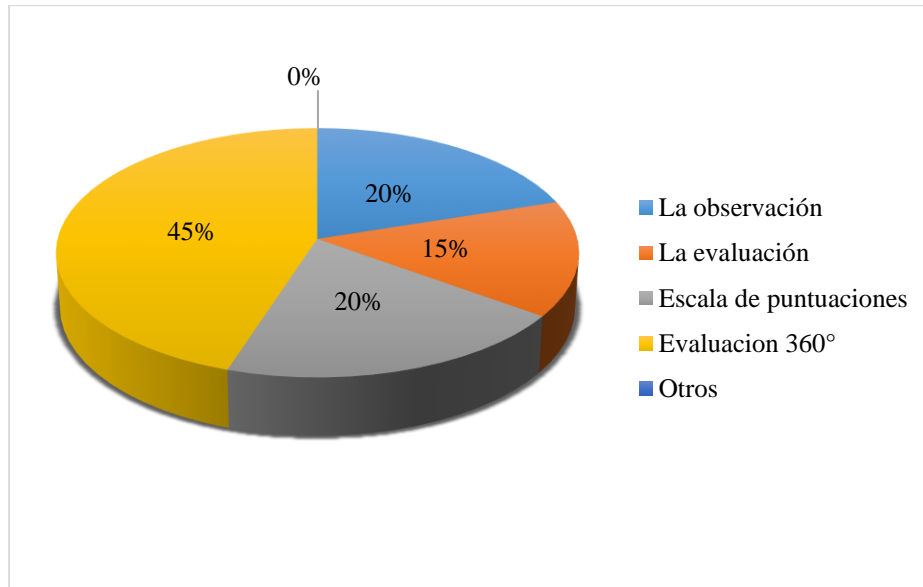


Figura 13. técnicas para medir el rendimiento del personal
Fuente. 3

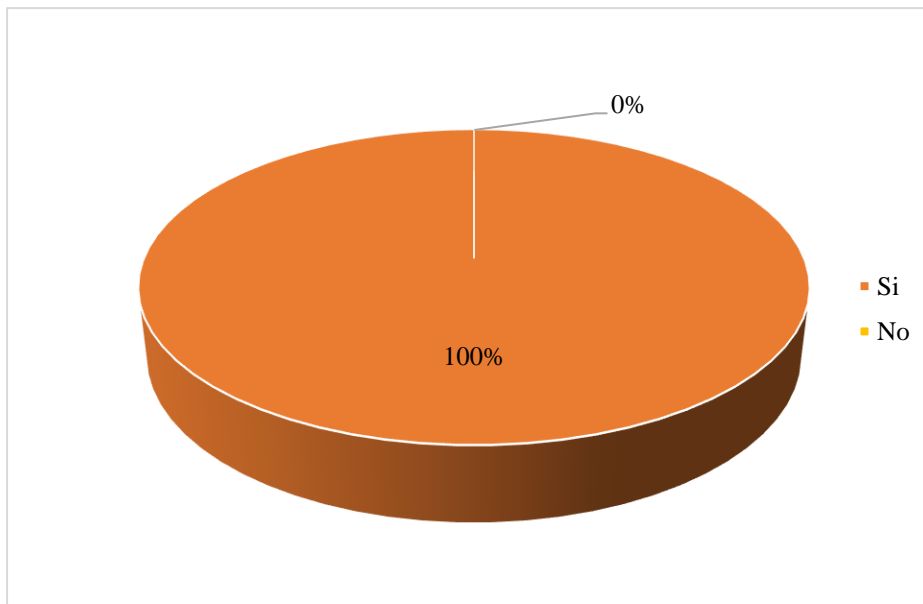


Figura 14. la Gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio.
Fuente. Tabla 3

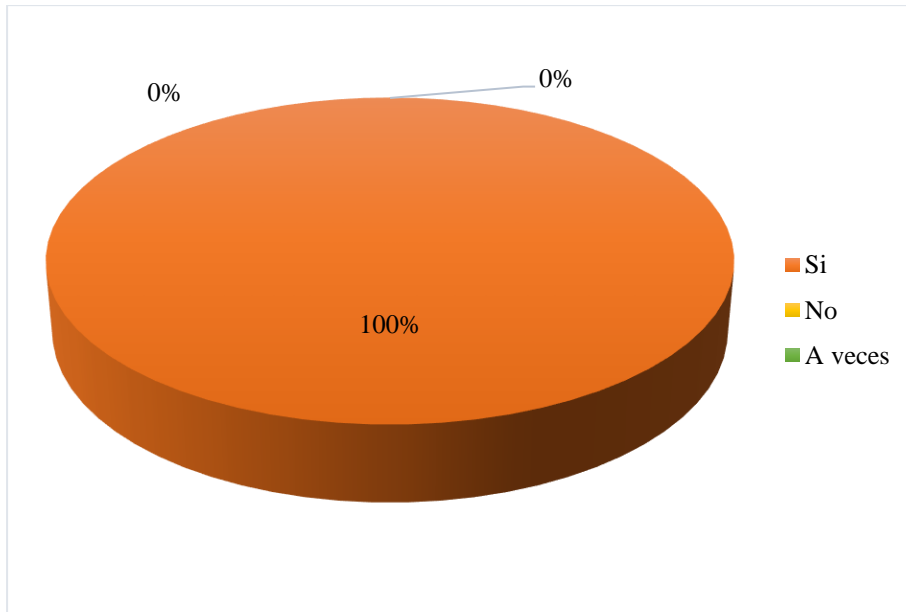


Figura 15. La Gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos
Fuente. Tabla 3

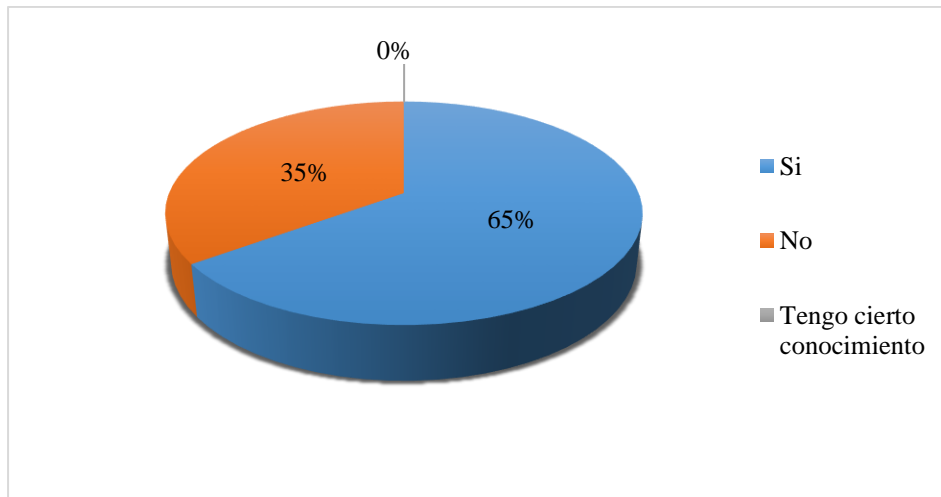


Figura 16. conocimiento del término atención al cliente
Fuente. Tabla 4

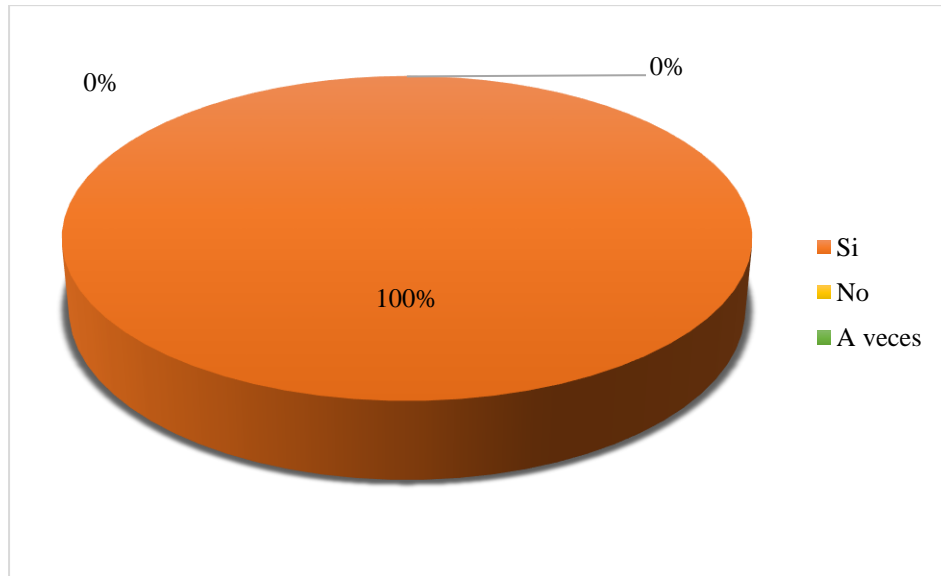


Figura 17. Aplica la Gestión de calidad en el servicio que brinda
Fuente. tabla 3

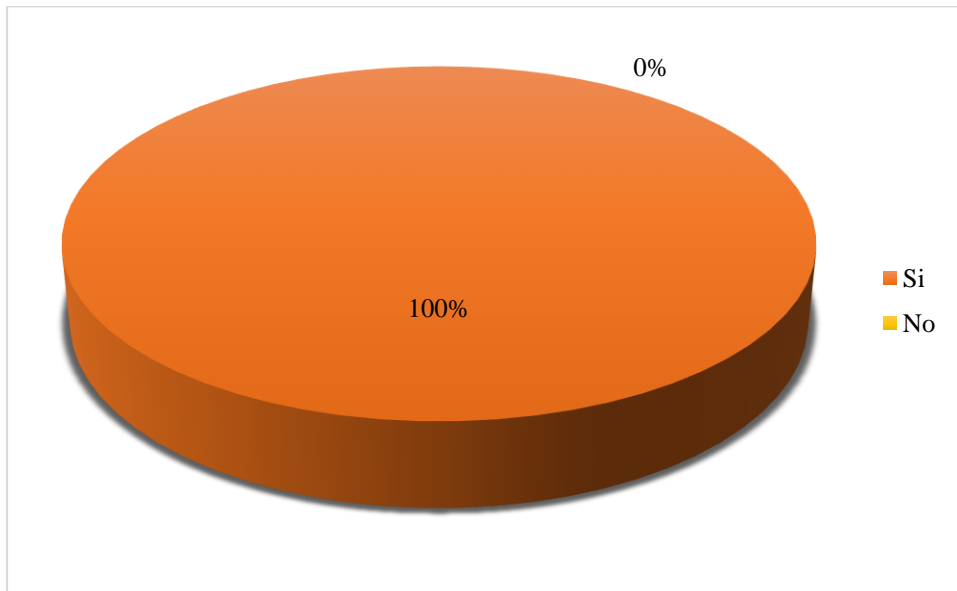


Figura 18. La atención al cliente es fundamental
Fuente. Tabla 3

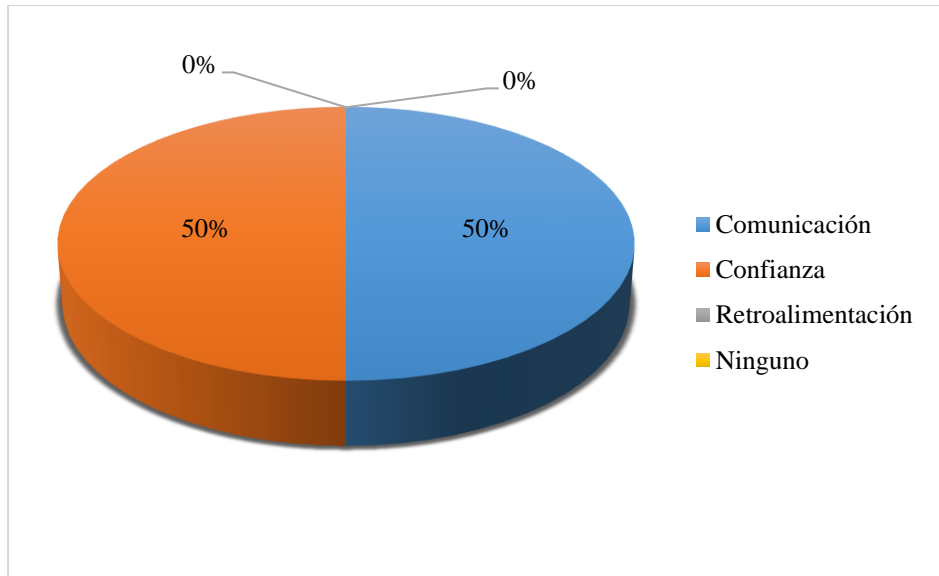


Figura 19. Herramienta que utiliza para un buen servicio
Fuente. Tabla 3

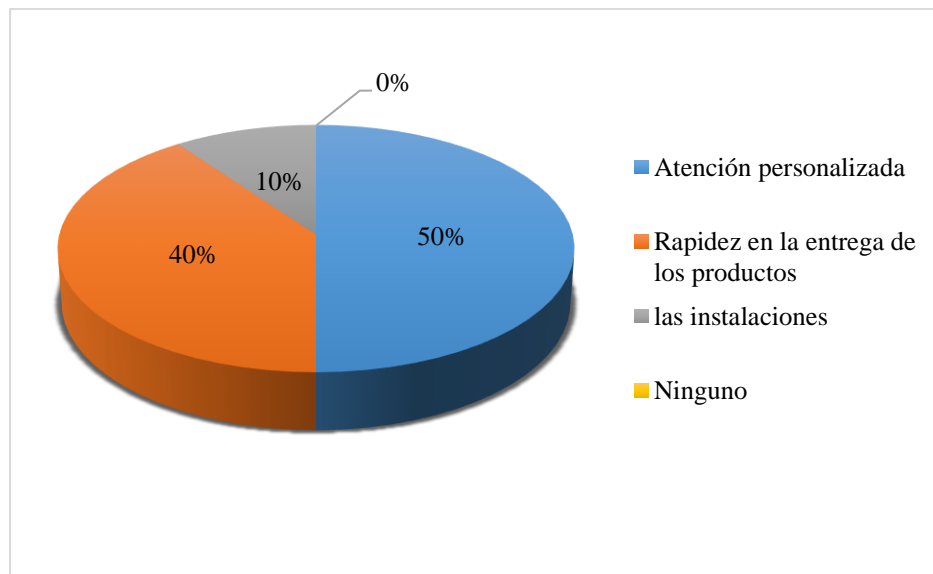


Figura 20. Factores que utiliza para dar calidad al servicio
Fuente. Tabla 3

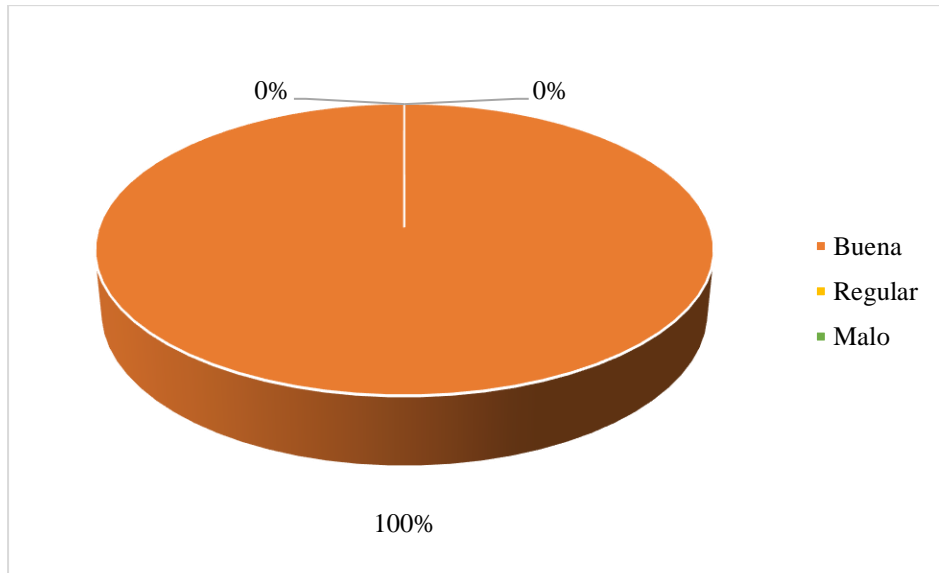


Figura 21. la atención que brinda a los clientes
Fuente. Tabla 3

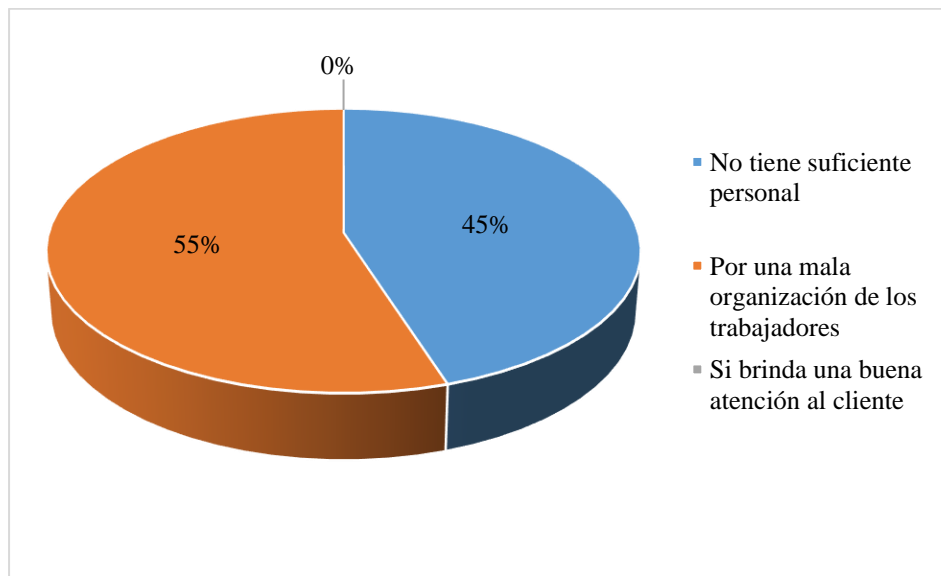


Figura 22. considera que está dando una mala atención al cliente
Fuente. Tabla 3

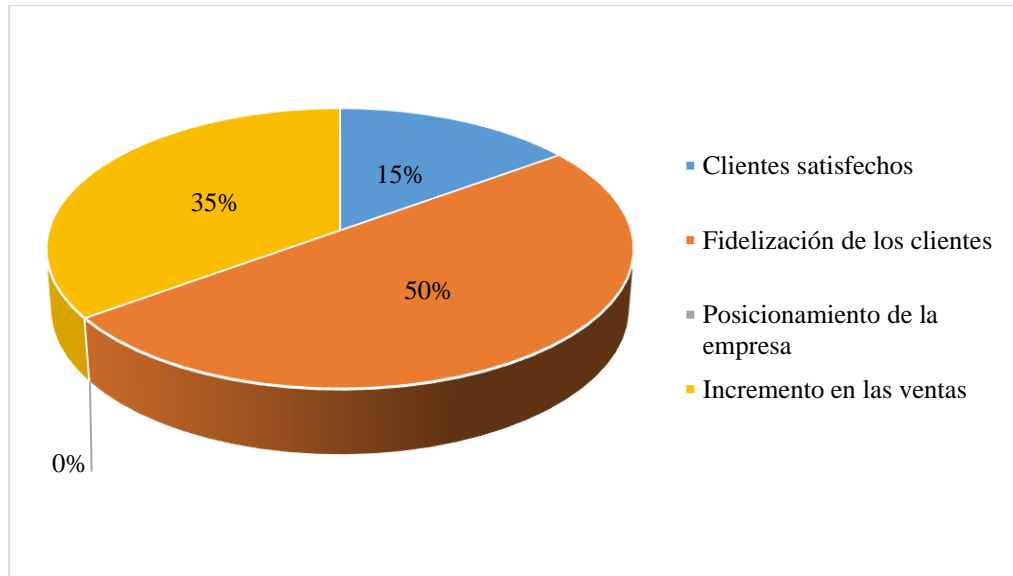


Figura 23. Resultados que ha logrado brindando una buena atención al cliente
Fuente. Tabla 3