



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTA DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN MOTO REPUESTOS
ABSALÓN S.A.C. DE LA CIUDAD DE SULLANA AÑO
2018.**

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

AUTOR

CUELLO CALLE WILFREDO

ORCID: 0000-0001-5740-9630

ASESOR

RAMOS ROSAS CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA – PERÚ

2020

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

VILELA VARGAS VÍCTOR HUGO

Presidente

ROSILLO DE PURIZACA MARÍA DEL CARMEN

Miembro

ZURITA RAMOS, GUSTAVO ALFONSO

Miembro

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID

Asesor

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

CUELLO CALLE WILFREDO

ORCID: 0000-0001-5740-9630

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de pegado,

Sullana, Perú

ASESOR

RAMOS ROSAS CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Sullana, Perú.

JURADO

Mgtr. VILELA VARGAS VÍCTOR HUGO

ORCID: 0000.0003-2027-6920

Mgtr. ROSILLO DE PURIZACA MARIA DEL CARMEN

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. ZURITA RAMOS GUSTAVO ALFONSO

ORCID: 0000-0001-9605-9071

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento

A Dios, por darme la salud y vida que me permite avanzar hacia el logro de mis metas. A mi padre por su apoyo incondicional y sacrificio. Al docente de la asignatura por impartir sus conocimientos y ser una guía en el desarrollo de “Taller de investigación”. A toda mi familia y amigo que en todo momento me están apoyando.

WILFREDO CUELLO CALLE

DEDICATORIA

Dedicatoria

A mis padres por todo su apoyo, y haberme inculcado valores que me harán un profesional de bien. A mis maestros que a lo largo de mi vida han dejado imborrables enseñanzas. A todas las personas que me brinda de alguna forma su apoyo y sincera compañía.

WILFREDO CUELLO CALLE

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana, año 2018. Se desarrolló el tipo de investigación cuantitativa de nivel descriptivo, y diseño no experimental. La población estuvo distribuida de la siguiente manera: para la variable gestión de calidad estuvo conformada por los trabajadores de la empresa, y para la variable atención al cliente por los clientes de la misma. En la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron. **Respecto a la gestión de calidad:** el 45.5% casi siempre los esfuerzos están orientados en satisfacer al cliente, el 45.5% casi siempre se aplican cambios con el fin de mejorar el rendimiento del negocio. El 72.7% la empresa eleva su nivel de calidad con la gestión de calidad. **Respecto a la atención al cliente:** el 35.3% casi siempre el personal responde de manera oportuna, el 38.2% casi siempre el personal atiende de manera eficaz y eficiente. Finalmente se concluyó que: se está dando desarrollando una gestión de calidad tomando en cuenta los principios que la rigen sin embargo se necesita mejorar en cuanto a la participación del personal y el enfoque a procesos. Y respecto a la atención al cliente, esta requiere ajustar algunos detalles para cumplir con un conjunto de características que el cliente busca para sentirse satisfecho.

Palabras clave: Atención. Calidad. Cliente. Gestión.

ABSTRACT

The objective of this research was: To determine the characteristics of quality management and customer service at Moto Repuestos Absalón S.A.C. of the city of Sullana, year 2018. The type of quantitative research of descriptive level was developed, and non-experimental design. The population was distributed as follows: for the quality management variable, it was made up of company workers, and for the customer service variable, it was made up of the company's customers. In data collection, the survey was applied as a technique and the questionnaire as a research instrument. The results obtained were. Regarding quality management: 45.5% almost always efforts are aimed at satisfying the customer, 45.5% almost always apply changes in order to improve business performance. 72.7% of the company raises its quality level with quality management. Regarding customer service: 35.3% almost always staff respond in a timely manner, 38.2% almost always staff serve effectively and efficiently. Finally, it was concluded that: quality management is being developed taking into account the principles that govern it, however it is necessary to improve in terms of staff participation and the focus on processes. And regarding customer service, this requires adjusting some details to meet a set of characteristics that the customer seeks to feel satisfied.

Keywords: Attention. Quality. Client. Management.

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE CUADROS	12
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. Internacionales.....	21
2.1.2 Nacionales:	21
2.1.3. Locales.....	25
2.2 Bases Teóricas De La Investigación	26
2.2.1. Teorías relacionadas a la administración.....	26
2.2.2. La micro y pequeña empresa (MYPE)	30
2.2.2.1. Ventajas de las microempresas.....	31
2.2.2.2. Importancia de las microempresas	32
2.2.2.3. Características de la micro y pequeña empresa	32
2.2.3. Gestión de calidad	33
2.2.3.1. Principios de la gestión de calidad	34
2.2.3.2. Evolución de la gestión de calidad	36
2.2.3.3. Herramientas básicas de calidad.....	36
2.2.3.4. Beneficios de la gestión de calidad	40
2.2.4. Atención al cliente	41
2.2.4.1. Clasificación de los clientes	41
2.2.4.2. Características de la relación con el cliente.....	43

2.2.4.3. Técnicas de atención al cliente	44
2.2.4.4. Beneficios de calidad en la atención al cliente	46
III. HIPÓTESIS	48
IV. METODOLOGÍA.....	49
4.1. Diseño de la Investigación	49
4.2. Población y muestra	49
4.2.1. Población	49
4.2.2. Muestra	50
4.3. Definición y Operacionalización de las variables	52
4.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos:.....	56
4.4.1. Técnicas	56
4.4.2. Instrumentos	56
4.5. Plan De Análisis	56
4.6. Matriz de consistencia.....	57
4.7. Principios Éticos.....	58
V. RESULTADOS	59
5.1. Resultados	59
5.2. Análisis de resultados.....	84
VI. CONCLUSIONES	91
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS	99
Anexo 01: Formula de la muestra	100
Anexo 2: Cronograma de actividades	101
Anexo 3: Presupuesto.....	102
Anexo 4: Cuestionario.....	103
Anexo 5: Solicitud.....	106
Anexo 6: Validación de instrumento de recolección de datos	107
Anexo 6: Resultado de confiabilidad	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Gráfico de barras. Esfuerzos orientados en satisfacer al cliente	59
Figura 2. Propietario o gerente como un verdadero líder	60
Figura 3. Gráfico de barras. Participación del personal en la toma de decisiones.....	61
Figura 4. Gráfico de barras. Procesos definidos en la empresa	62
Figura 5. Gráfico de barras. Aplicación de cambios con el fin de mejorar	63
Figura 6. Gráfico de barras. Toma de decisiones basada en registros confiables de la empresa	64
Figura 7. Gráfico de barras. Accede a promociones, descuentos, premios por parte de los proveedores	65
Figura 8. Gráfico de barras. La buena gestión permite elevar el nivel de calidad.....	66
Figura 9. Gráfico de barras. Productos y servicios de buena calidad permiten reducir los costes	67
Figura 10. Gráfico de barras. Correcta gestión permite seleccionar proveedores con productos de buena calidad.....	68
Figura 11. Gráfico de barras. La gestión de calidad permite un mejor clima laboral.	69
Figura 12. Gráfico de barras. La gestión de calidad contribuye en la mejora de la capacidad de respuesta.....	70
Figura 13. Gráfico de barras. Respuestas con precisión	71
Figura 14. Gráfico de barras. Respuesta de manera oportuna	72
Figura 15. Gráfico de barras. Persona específica para atención de quejas, inquietudes o sugerencias.....	73
Figura 16. La atención se adapta a las circunstancias del momento.....	74
Figura 17. Personal lo atiende con eficacia y eficiencia.....	75
Figura 18. Gráfico de barras. Atención de una manera especial	76
Figura 19. Gráfico de barras. Atención con amabilidad	77
Figura 20. Gráfico de barras. Actitud positiva desde la presentación del personal	78
Figura 21. Gráfico de barras. Se escucha con atención al cliente.....	79
Figura 22. Gráfico de barras. Se otorgan beneficios como el seguimiento a un problema	80
Figura 23. Gráfico de barras. Atención de consultas con una explicación precisa.....	81

Figura 24. Gráfico de barras. Personal se pone en el lugar del cliente para entender sus necesidades	82
Figura 25. Gráfico de barras. Personal formula preguntas prudentes.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Esfuerzos orientados en satisfacer al cliente	59
Tabla 2. Propietario o gerente como un verdadero líder.....	60
Tabla 3. Participación del personal en la toma de decisiones.....	61
Tabla 4. Procesos definidos en la empresa	62
Tabla 5. Aplicación de cambios con el fin de mejorar	63
Tabla 6. Toma de decisiones basada en registros confiables de la empresa.....	64
Tabla 7. Accede a promociones, descuentos, premios por parte de los proveedores .	65
Tabla 8. La buena gestión permite elevar el nivel de calidad.....	66
Tabla 9 Productos y servicios de buena calidad permiten reducir los costos.	67
Tabla 10. Correcta gestión permite seleccionar proveedores con productos de buena calidad.....	68
Tabla 11. La gestión de calidad permite un mejor clima laboral.....	69
Tabla 12. La gestión de calidad contribuye en la mejora de la capacidad de respuesta	70
Tabla 13. Respuestas con precisión	71
Tabla 14. Respuesta de manera oportuna	72
Tabla 15. Persona específica para atención de quejas, inquietudes y sugerencias	73
Tabla 16. La atención se adapta a las circunstancias del momento	74
Tabla 17. Personal atiende con eficacia y eficiencia	75
Tabla 18. Atención de una manera especial	76
Tabla 19 Atención con amabilidad.	77
Tabla 20. Actitud positiva desde la presentación del personal	78
Tabla 21. Se escucha con atención al cliente.....	79
Tabla 22. Se otorgan beneficios como el seguimiento a un problema	80
Tabla 23. Atención de consultas con una explicación precisa.....	81
Tabla 24. Personal se pone en el lugar del cliente para entender sus necesidades	82
Tabla 25. Personal formula preguntas prudentes.....	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Definición y operacionalización de variables	52
Cuadro 2. Matriz de consistencia.....	57

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se titula “Características de la gestión de calidad y la atención al cliente en Moto Repuestos Absalón de la ciudad de Sullana año 2018”.

Sánchez (2016) define a la calidad como un requisito fundamental del producto y/o servicio, que a su vez se convierte en un factor de inspección pasando luego a ser un factor preventivo y estratégico. En el transcurrir de los años las empresas y organizaciones se han orientado hacia el aseguramiento de la calidad. Para ello, utilizan técnicas y procedimientos, lo que comprende el término “Gestión de calidad”. Actualmente el tema relacionado con la calidad es fundamental para las organizaciones dado a que la competencia cada vez es más fuerte, y los clientes son más exigentes. Por su parte Novillo, Parra, & López (2017) señalan que, con el pasar de los años la calidad se ha convertido en fuente principal para que los mercados se vuelvan más competitivos en la economía de un país, de esta manera se permite dinamizar la economía generando un crecimiento económico.

En la gestión de calidad se han establecido principios, los mismos que se encuentran comprendidos en la ISO 9001: 2015, y sobre los cuales muchos autores han explicado el tema. Son siete los principios de gestión de calidad contenidos en la norma mencionada: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, y relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

Por su parte Lizarzaburu (2016) menciona que la gestión de calidad permite a la empresa mejorar en muchos aspectos, considerándose ello como beneficios, entre los que se presentan los siguientes: mejora de la calidad, mejora de la atención, se

asegura el cumplimiento de los objetivos, se realiza un trabajo integrado y armonioso, se reducen costos, se incrementa la eficiencia, entre otros.

Por otro lado, el otro tema al que se ha hecho referencia en la presente investigación es la “Atención al cliente”. Cabe mencionar que, tanto la “Gestión de calidad” como “la atención al cliente” buscan la satisfacción del cliente para lo cual deben primero conocer sus necesidades y deseos. Ariza, F. & Ariza, J. (2016) señalan que la “atención al cliente” es el pliego de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes potenciales o actuales, después o antes de la adquisición del bien y/o servicio, y el fin es brindar un nivel alto de satisfacción. Pero ¿cómo evalúa el cliente para sentirse satisfecho? De acuerdo con Balarezo (2013) los clientes evalúan el estado de las instalaciones, equipos, presentación del personal, el cumplimiento, la disposición, las cualidades del personal, la empatía, etc.

De acuerdo con López (2020) en la atención al cliente se deben considerar las siguientes características: lo relevante, la atención oportuna, permanente, flexible, eficaz y eficiente. De Guevara (2020) indica que en la atención al cliente es preciso intervenir con estrategias y/o técnicas, entre las que se encuentran las siguientes: la técnica para un trato personalizado, la técnica para ofrecer una atención amable, la buena actitud y presencia, la técnica para escuchar mejor, la técnica para dar una solución, la técnica de explicación, la técnica para empatizar, y la técnica de interrogación.

Respecto a la Empresa Moto Repuestos Absalón, esta desarrolla sus actividades en el distrito de Sullana, siendo esta una ciudad donde se prolifera cada día el comercio con propuestas de negocio muy competitivos, que obliga a los empresarios

a innovar y adoptar medidas que les permita estar a la altura de los requerimientos de los clientes.

Para tener una vista más clara del contexto en el que se desarrolló el presente estudio es preciso analizar los factores de acuerdo a PESTEL.

Factor político: El gobierno actual desde que dio inicio a su periodo se ha visto plagado de varios conflictos, a los que muchos medios de comunicación se han atrevido a denominarle como crisis, principalmente con el poder legislativo, pero también con el judicial. Es de conocimiento de todos los peruanos que, el Sr. Pedro Pablo Kuczynski fue quien asumió el cargo de presidente de la república en el año 2016, sin embargo, este no iría a terminar su mandato de cinco (05) años tal como lo indica la constitución política del Perú, sino tres años antes, ello debido a una renuncia forzada debido a indicios de corrupción. El mandato desde el año 2018 lo tomó a cargo el Sr. Martín Vizcarra Cornejo, con quien los conflictos con el congreso de la república se agudizaron hasta el punto de tener que disolver al congreso, con el apoyo de la población peruana. *“Solo quedó clara la alegría y la sensación de alivio que la mayoría población peruana expresó espontáneamente en las calles”* (Pardo, 2019). El sr. Martín Vizcarra, cuando asumió el cargo dejó claros los pilares sobre los que cimentaría su mandato los que fueron: educación, salud, generación de empleo y seguridad ciudadana.

Factor económico: El Perú en las últimas décadas ha experimentado crecimiento en su economía, así lo indican expertos basados en informes del sector economía. Precisamente el Ministerio de Economía y Finanzas, en febrero del 2019 comunicó que la economía peruana había crecido el 4%, siendo esta una de las mayores

tasas de la región. Los principales sectores económicos en el Perú son: el sector comercio y el de servicios. La empresa Moto repuestos Absalón se ubica en los negocios del sector comercio, tan importante en la economía del país.

Factor social: La sociedad peruana siempre ha estado influenciada por costumbres y tradiciones, por tanto, ello es un referente a tomar en cuenta por los empresarios, ya que cualquier detalle que les represente a sus antepasados puede significar un punto de admiración. Sin embargo, también es preciso afirmar que hay otro grupo más atraído por lo moderno, influenciado por la globalización y el avance tecnológico lo que hace que adopte ciertos comportamientos complejos. “A medida que el peruano se familiariza con canales digitales y una oferta más variable, también adopta ciertas actitudes” (Cóndor, 2018). Se le considera al consumidor peruano actual como un cliente impaciente y acelerado.

Factor tecnológico: Es indispensable en la actualidad tener conocimientos en el uso de herramientas tecnológicas. Toda empresa está prácticamente obligada a someterse a la tecnología, y es que las ventas, así como se dan en los mercados físicos, también existe gran demanda virtual que atender. El uso de la red social es un ejemplo de cómo se puede llegar a más personas sin que importe mucho la distancia, por ello se ve gran cantidad de publicidad por este medio. Pero ese es solo un ejemplo. La tecnología ya se hace presente en las actividades que desarrollamos a diario, muestra de ello es el uso del celular, o la emisión de documentos electrónicos. Por tanto, quien mejor domine la tecnología encontrará mayores oportunidades de ampliar su mercado.

Factor ecológico: Existen normativas tanto nacionales como internacionales que protegen al medio ambiente para asegurar su sostenibilidad. Por parte de Moto

repuestos Absalón S.A.C. se respeta y se salvaguarda al medio ambiente, y muestra de ello es que cumple a cabalidad una norma de los últimos años que se dio en el Perú con el objetivo de reducir la contaminación ambiental; es la Ley N° 30884 “*Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables*”.

Factor legal: La Empresa Moto Repuestos Absalón se rige bajo la normativa vigente de la microempresa y del código civil.

Por otro lado, es necesario también analizar las fuerzas de Porter.

Rivalidad entre las empresas: Existen muchas empresas cuyo giro de negocio es la venta de repuestos de vehículos, y las competencias entre estos negocios es fuerte, sin embargo, Moto repuestos Absalón en todo momento está esforzándose por atender bien, comprendiendo el buen trato, productos de calidad, y precio acorde con la economía de la población.

Poder de negociación de los clientes: Con el cliente en todo momento se negocia de acuerdo a sus necesidades y gustos, por ello se tiene mercaderías de diferentes marcas y de diferentes precios, con el fin de que el cliente tenga la opción de elegir la que más le convenga.

Poder de negociación de los proveedores: Existe una relación con los proveedores que data desde el inicio del negocio, ello propicia que Moto repuestos Absalón pueda acceder a promociones y descuentos, además de tener asegurado el stock de mercaderías en sus almacenes.

Amenaza de los nuevos competidores entrantes: Esta fuerza existe casi en todos los negocios, sin embargo, es una oportunidad para maximizar los esfuerzos y que la empresa se vuelva más competitiva.

Amenaza de productos sustitutos: Existen productos de diferentes precios y que los de menor costo en todo momento significan una amenaza de reducir la rentabilidad, sin embargo, al cliente se le explica la diferencia y las ventajas de adquirir productos de calidad, aunque ello signifique pagar un poco más.

Por lo anterior es preciso plantearse la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en moto repuestos Absalon de la ciudad de Sullana año 2018? Para dar respuesta a dicha interrogante, el presente estudio tendrá como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana, año 2018.

Así mismo para lograr el objetivo propuesto, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar el cumplimiento de los principios de gestión de calidad en Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana año 2018.
- Determinar los beneficios de gestión de calidad en Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana año 2018.
- Describir las características de la atención al cliente en Moto Repuestos Absalón de la ciudad de Sullana año 2018.
- Establecer las técnicas de atención al cliente utilizadas en Moto Repuestos Absalón de la ciudad de Sullana año 2018.

La presente investigación se llevó a cabo utilizando la metodología que corresponde al tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental. La población estuvo constituida por trabajadores y clientes de la empresa Moto Repuestos Absalón; en el caso de los clientes, por tratarse de una población infinita, la muestra se determinó aplicando la fórmula correspondiente. En la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario.

Los resultados obtenidos fueron. Respecto a la gestión de calidad: el 45.5% casi siempre los esfuerzos están orientados en satisfacer al cliente, el 45.5% casi siempre se aplican cambios con el fin de mejorar el rendimiento del negocio. El 72.7% la empresa eleva su nivel de calidad con la gestión de calidad. Respecto a la atención al cliente: el 35.3% casi siempre el personal responde de manera oportuna, el 38.2% casi siempre el personal atiende de manera eficaz y eficiente. Finalmente se concluyó que: se está dando desarrollando una gestión de calidad tomando en cuenta los principios que la rigen sin embargo se necesita mejorar en cuanto a la participación del personal y el enfoque a procesos. Y respecto a la atención al cliente, esta requiere ajustar algunos detalles para cumplir con un conjunto de características que el cliente busca para sentirse satisfecho.

La realización de la presente investigación se justifica por tratarse de un tema que beneficia a la comunidad; como principal beneficiaria es la empresa en estudio quien podrá conocer las características que comprende la gestión de calidad y atención al cliente que viene desarrollando, para la toma de decisiones que mejore su rendimiento. También son beneficiarios indirectos los trabajadores y sus familias, dado a que si la empresa corrige sus deficiencias, hay mayor probabilidad de que estos tengan un puesto de trabajo estable y puedan acceder a mayores beneficios. Además,

también es un aporte teórico que servirá como fuente de información para futuras investigaciones cuyo tema a tratar esté relacionado con las variables de estudio.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Salmerón & Lazo (2019) realizaron su investigación denominada “Elementos que influyen en la comercialización en ferretería y moto-repuestos Jennifer, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí”, en la cual se propuso como objetivo general: Analizar los elementos que influyan en la comercialización en la ferretería y repuestos de motos Jennifer en la ciudad de Estelí, año 2018. Desarrolló una investigación de tipo cualitativa – descriptiva. Como técnica de recolección de datos utilizó la entrevista. Obteniendo como resultados los siguientes: el 49% tiene en cuenta la marca antes de adquirir un producto, al 40% le pareció bueno el servicio de moto repuestos Jennifer, el 39% tiene en cuenta el precio, el 59% el trato es excelente, el 97% maneja precios accesibles y de acuerdo a la competencia, el 61% considera que se debe aplicar el servicio a domicilio. Finalmente concluye que, el medio por el cual la ferretería y moto repuestos Jennifer ha sido más reconocida en relación de su ubicación y recomendación de los clientes.

2.1.2 Nacionales:

Ramírez (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018”, se propuso como objetivo general: Determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018. Desarrolló una investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. En la recolección de datos se

aplicó como técnica la encuesta, como instrumento de investigación el cuestionario. Entre los principales resultados fueron: la edad del 57.1% de microempresarios estuvo en el rango de los 29 a 39 años, el 71.4% de sexo masculino, el 57.1% no cuenta con estudios concluidos. De la empresa: el 57.1% tiene presencia en el rubro de 4 a 6 años y tienen a cargo de 1 a 4 trabajadores, el 71.4% desconoce la práctica de gestión de calidad, y no tienen definida su visión, misión y valores, además no hacen uso de herramientas de gestión de calidad, el 57.1% no han realizado inversión para mejorar el servicio, el 85.7% consideró que una buena atención significa clientes nuevos. Finalmente se concluye que los microempresarios del rubro venta de repuestos para motocicletas no realizan medición para satisfacción al cliente.

Morales (2016) presentó su tesis titulada “Gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas), en el distrito de San Juan Bautista, 2016”, en la cual se propuso como objetivo general: Determinar los beneficios que traería la gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas) en el distrito de San Juan Bautista, 2016. Desarrolló una investigación de tipo cuantitativo, de diseño no experimental. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Obtuvo como resultados los siguientes: el 80% de microempresas han sido constituidas como personas naturales, el 50% de gerentes tiene edades que oscilan entre los 45 años a 64 años, el 80% de género masculino, el 40% tuvo entre 1 a 5 años en el mercado, el 80% emplea de 1 a 5 personas, el 50% conoce técnicas de gestión de calidad, en el 60% se practican valores, el 80% no ha estandarizado su servicio de

venta, el 80% capacita al personal en atención al cliente. Finalmente concluye que, se debe de gestionar el recurso humano en beneficio de la empresa.

Guevara (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018”, se propuso como objetivo general: Determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018. Para el logro de su objetivo desarrolló la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. En la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta a través de su instrumento de investigación el cuestionario. Obteniendo como resultados: la edad del 50% de los microempresarios oscila entre los 41 y 50 años, el 83.3% es del sexo masculino, el 66.7% tiene estudios de nivel universitario. De la empresa se obtuvo que, el 100% sigue un plan de negocio y se enfoca en satisfacer las necesidades del mercado objetivo, el 83.3% tiene diseñada su estructura organizacional, el 83.3% ha definido la misión, visión y valores, el 83.3% practica la mejora continua, el 100% consideró que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo. Finalmente concluye que, el desconocimiento es la principal barrera para implementar el neuromarketing.

Manrique (2018) en su tesis de título “Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas del distrito de Huaraz, 2015”, se propuso como como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del

sector servicios – rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas del distrito de Huaraz, 2015. Desarrolló una metodología de tipo descriptiva – cuantitativa, diseño transeccional. La población estuvo conformada por 297 clientes. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta a través de su instrumento de investigación el cuestionario. Los resultados fueron los siguientes: el 43.4% tiene de gerentes tuvo edades que oscilan entre los 28 a 37 años, el 92.6% de sexo masculino, el 36% con estudios de nivel superior universitario. Respecto a la gestión de calidad: el 32.7% estuvo de acuerdo con los equipos y herramientas modernas que se tienen para brindar un buen servicio, el 32% estuvieron de acuerdo con la limpieza, el 32.7% estuvieron de acuerdo con el compromiso de la empresa por brindar un servicio adecuado, el 35% estuvo de acuerdo con que se les soluciona sus reclamos a la brevedad posible. Finalmente se concluye que, la mayoría de clientes perciben que, el personal de las empresas no tiene la capacidad suficiente para resolver problemas que se presentan.

Lázaro (2019) presentó su tesis titulada “Gestión de la calidad y formalización de las mypes del sector comercio – rubro venta de repuestos de vehículos mayores, en la urbanización Las Flores 78, distrito de San Juan Lurigancho, Lima 2018”, en la cual se propuso como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio – rubro venta de repuestos de vehículos mayores, en la urbanización Las Flores 78, distrito de San Juan Lurigancho, Lima 2018. La investigación que desarrolló fue de tipo cualitativa, no experimental, descriptiva y transversal. La población y muestra estuvo conformada por 10 tiendas. En la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario. Obtuvo como principales resultados los siguientes: el 70% de representantes tuvo más de 41 años de edad, el 100% son

hombres, el 60% tuvo como nivel de instrucción el nivel superior universitaria, el 80% de mYPES tuvo de 6 a 10 años, el 70% a veces define los objetivos de calidad, el 60% casi siempre el servicios es de acuerdo a las necesidades de los clientes, 100% a veces se realizan controles a los procesos del servicio, el 70% casi siempre se tiene infraestructura para un servicio de calidad, el 100% casi siempre se motiva al personal, el 50% a veces se capacita. Concluye que, casi siempre las empresas identifican las necesidades de los clientes, y en su totalidad, se han establecido controles en los procesos del servicio.

2.1.3. Locales

Castro (2018) en su investigación titulada “Características de la gestión de calidad y con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de autopartes para vehículos motorizados, del distrito de Sullana, año 2018”, en el cual se propuso como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro antes mencionado en el distrito de Sullana, año 2017. Desarrolló una investigación de diseño descriptivo – no experimental de tipo cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 8 representantes de las empresas. En la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta. Obtuvo entre sus principales resultados los siguientes: el 50% con frecuencia existen políticas de calidad orientadas a satisfacer las necesidades de las clientes, el 50% siempre se satisface al cliente, 50% con frecuencia se considera que la empresa lidera el mercado, el 62.5% algunas veces se involucra al personal en las estrategias de la empresa, 100% siempre se tiene a proveedores que muestran confiabilidad en los productos que venden. Concluye que se cuenta con frecuencia con políticas de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Villareyes (2018) presentó su tesis titulada “La gestión de calidad y el uso de las TICS en la micro y pequeñas empresas distribuidoras de moto repuestos en el AA.HH. Juan Velasco Alvarado en el distrito de Sullana, año 2018”, la cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso de las TICS en la micro y pequeñas empresas distribuidoras de moto repuestos en el AA.HH. Juan Velasco Alvarado en el distrito de Sullana, año 2018. La metodología que utilizó fue la que corresponde al tipo de investigación descriptiva, diseño no experimental, y de nivel cuantitativa. En la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta, y como instrumento de investigación el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron: el 60% siempre conocen la organización de la empresa, .el 50% se distribuyen las tareas con todo el personal de trabajo, el 50% utiliza técnicas para medir el rendimiento del personal, el 40% siempre capacita a su personal en atención al cliente, el 40% siempre se orienta al personal, el 90% consideró que todo el personal debe involucrarse en la gestión de calidad, el 80% siempre utiliza estrategias para alcanzar sus metas. Concluyó que, se están dando los principios de gestión de calidad como son: organización, planificación, dirección y control.

2.2 Bases Teóricas De La Investigación

2.2.1. Teorías relacionadas a la administración

a. La administración desde su enfoque interdisciplinario

Torres (2014) considera a la administración como un conjunto de conocimientos construido en el transcurrir del tiempo, con lo que se atreve a afirmar que esto tiene origen desde la aparición del hombre en la tierra, relacionándolo con la necesidad de vivir mejor, sin embargo, también señala que, la administración es un campo de conocimientos joven, de 110 años apenas luego de haberse iniciado con su

sistematización. Por lo tanto, infiere que, se trata del resultado histórico acumulado de los aportes de científicos en un sinnúmero de disciplinas.

b. Enfoque clásico de la administración

Según García (2016) la teoría moderna de la administración tiene inicios junto con la revolución industrial, y al ser comparada con otras ciencias, resulta ser muy joven (...) Representada por Frederick Taylor, quien en el año 1911 publicó su libro titulado “*Principios de Administración Científica*”, en el cual expone sus ideas respecto a la distribución del trabajo y propone que, dichas reglas teóricas deben estar relacionados a una estructuración de la empresa. También se hizo presente Scott, quien en el año 1987 acepta el valor del arduo trabajo, el individualismo, la distribución económica, y la idea de que cada persona estaba en la obligación de desarrollar un rol en la sociedad. Por otro lado, dentro de la administración clásica, menciona a las siguientes teorías:

- Teoría del proceso administrativo: Henry Fayol, en la segunda mitad del siglo XX, precisó en el establecimiento de principios administrativos generales. Fue uno de los primeros en dar a conocer la teoría general de la administración, por ello se le considera como el padre de la teoría administrativa. Por su parte March y Simón en el año 1958, se refirieron al conjunto de conocimientos expuestos por Fayol, como “teoría del proceso administrativo”.
- Teoría burocrática: Max Weber en el inicio del siglo xx escribió el libro “*The theory of social and economic organization*”. Fue uno de los fundadores de la sociología moderna y ayudó de una forma significativa en el pensamiento económico, social y administrativo (...) El término burocracia estaba referido

a una organización que estaba caracterizada por la división del trabajo, jerarquía definida con claridad, normas detalladas y relaciones interpersonales, todo basado en la legalidad.

c. Características de la administración

Como características de la administración, y tomado en cuenta los aportes de José Rossetti, Jean Piaget y Mario Bunge, Torres (2014) menciona a las siguientes:

- La administración es universal: Porque incide en todos los actos de la vida, comprendiendo a personas físicas como personas morales (...) Se administra todo, y de ahí su carácter universal.
- La administración es interdisciplinaria: Desde su origen la administración ha sido formada con el aporte y participación de otras ciencias, y en lo que respecta a su desarrollo, sigue necesitando de las ciencias y de la tecnología, y asimismo, lo que resulte de la investigación administrativa tiene impacto en el resto de ciencias.
- La administración es sistemática: Porque la administración es un sistema al cual lo integran un conjunto de elementos administrativos que interactúan y se relacionan entre sí.
- La administración es intemporal: Porque su origen data desde la aparición del hombre, al cual le ha sido inseparable, y cuando este ya no exista tampoco existirá un administrador que la desarrolle.
- La administración es humana y social: porque estudia a organizaciones conformadas por grupos humanos, lo que quiere decir que trata de estudiar al humano en relación a su comportamiento individual, sin embargo, debido a

que el hombre nunca ha vivido solo, es necesario también estudiar su conducta en la sociedad.

- La administración es una técnica y es un arte: porque incide principalmente en la resolución de problemas de las organizaciones, haciendo uso de ideas, teorías, experiencias, métodos y modelos.

d. Principios de la administración

Según Taylor:

- Principio de planificación: Sustituye a la improvisación por la ciencia, es decir, por métodos cuya base son los procedimientos científicos.
- Principio de preparación: Considera que a los trabajadores se les tiene que preparar y formar para que produzcan mejor.
- Principio de control: Se tiene que controlar el trabajo para corroborar de que se está llevando a cabo de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos. Se requiere de una colaboración entre trabajadores y directivos para que la ejecución sea efectiva.
- Principio de ejecución: La responsabilidad de ejecutar las tareas es asumida por los trabajadores, así como su dirección en lo que corresponde a diseño y planificación.

Según Fayol:

- División del trabajo que, consiste en la distribuir las tareas para de esa forma aumentar la eficiencia.

- Autoridad y responsabilidad: potestad para dar ordenes y poder de esperar obediencia.
- Disciplina: Esta depende de la aplicación, obediencia, energía, conducta y respeto de los acuerdos establecidos.
- Unidad de mando: Se trata de que cada trabajador debe recibir órdenes de parte de un solo superior.
- Unidad de dirección: se requiere de un elemento y un plan para cada grupo de actividades que tengan un mismo objetivo.
- Subordinación de los intereses individuales a los intereses generales.
- Remuneración del personal: Se debe retribuir con justicia a los empleados y toda la organización.
- Centralización: Hace referencia a la concentración de la autoridad en la alta jerarquía de la organización.
- Jerarquía o cadena escalar: Línea de autoridad que abarca desde el escalón más alto al más bajo.
- Orden: Refiriéndose al orden tanto material como humano, donde debe existir un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.
- Equidad: justicia y amabilidad para lograr la lealtad del personal.
- Iniciativa: Capacidad de ver un plan y asegurar su éxito.
- Espíritu de equipo: Unión y armonía entre las personas lo que constituye grandes fuerzas para la organización (García, 2016).

2.2.2. La micro y pequeña empresa (MYPE)

Pomar (2006) considera que, actualmente las microempresas no solo contribuyen a la reducción del desempleo y a la obtención de ingresos que garanticen

la subsistencia del dueño y su familia, sino que, vuelve factible la participación de la mujer, tanto en su creación como en la dirección de su propio negocio, permitiendo también a los estudiantes universitarios, la posibilidad de autoemplearse y generar empleo.

En nuestra legislatura peruana, en el año 2003 se promulgó la Ley N° 28015 “*Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*”, en la cual se define como MYPE a toda unidad económica constituida bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial considerada en la legislación vigente, pudiendo ser como persona natural o persona jurídica, dedicada a desarrollar actividades de extracción, producción, transformación, prestación de servicio o comercialización de bienes.

2.2.2.1. Ventajas de las microempresas

Para Pomar (2006) las microempresas ofrecen las siguientes ventajas:

- Nuevas oportunidades de empleo.
- Significan un medio de autoempleo para sectores desempleados, desfavorecidos, y todo aquél que opte por independizarse.
- Opción de desarrollo profesional.
- Incorporan a la mujer en el mercado laboral.
- Representan un fuente y oportunidades de inversión.
- Promueven la identidad cultural.
- Estimulan la iniciativa empresarial.
- Permiten el desarrollo regional y local.
- El propietario del negocio trabaja en contacto estrecho con sus empleados.

- Se tiene contacto directo con el cliente.
- Es flexible a cambio que se derivan del cambio en el mercado (p.21).

2.2.2.2. Importancia de las microempresas

Tunal (2003) señala como principal importancia de las microempresas en el mercado de trabajo al hecho de tener la capacidad de generar puestos de trabajo con requerimientos de capital bajos (...) Es decir, refiere que las microempresas no se trata del eslabón débil del capitalismo global, ni mucho menos los lugares de mayor explotación, sino que su presencia en el mercado representa nuevas formas de trabajo y de estructuras ocupacionales que cada día aumentan su fuerza.

Nuño (2012) dice que la pequeña empresa es importante para la estructura económica y social de los países, ya que se encuentra inmersa en un nuevo contexto globalizador, enfrentándose a nuevos retos, nuevas problemáticas, lo cual obliga a adoptar o llevar a cabo nuevas alternativas de acción que les permita mantenerse o incorporarse a mercados competitivos.

En la misma línea de los dos autores anteriores, se presenta Tello (2014) quien sostiene que, las pequeñas y medianas empresas son importantes en el desarrollo productivo de países de América Latina, ello debido a su contribución con la generación de empleo, participación en la totalidad de empresas, y en menor medida, por su participación en el Producto Bruto Interno (PBI).

2.2.2.3. Características de la micro y pequeña empresa

En un principio las características de la micro y pequeña empresa eran las siguientes:

- a) Número total de trabajadores

- Para la microempresa: comprendía desde uno (1) hasta un máximo de 10 trabajadores.
- Para la pequeña empresa: comprendía desde (1) hasta un máximo de 50 trabajadores.

b) Nivel de ventas anuales:

- Para la microempresa: hasta un máximo de ventas de 150 Unidades Impositivas Tributarias (TIC).
- Para la pequeña empresa: Más de 150 UIT hasta un máximo de 850 UIT (Ley N° 28015, 2003, p. 1).

En el año 2013 se promulgó la Ley N° 30056 “*Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*”, en la cual se modifican algunos artículos de la Ley 28015; estando entre dichas modificaciones el artículo relacionado con las características de las micro, pequeñas y medianas empresas, estableciendo lo siguiente:

- a) Microempresa: cuyas ventas no superen las 150 UIT.
- b) Pequeña empresa: El nivel de ventas comprende más de 150 UIT hasta un máximo de 1700 UIT.
- c) Mediana empresa: ventas superiores a 1700 UIT con el máximo nivel de ventas de hasta 2300 UIT (Ley N° 30056, 2013, p. 5).

2.2.3. Gestión de calidad

Sánchez (2016) define a la calidad como un requisito fundamental del producto y/o servicio, que se a su vez se convierte en un factor de inspección pasando luego a

ser un factor preventivo y estratégico. En el transcurrir de los años las empresas y organizaciones se han orientado hacia el aseguramiento de la calidad.

2.2.3.1. Principios de la gestión de calidad

De acuerdo con la ISO 9001: 2015 se consideran siete principios de calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección, que les permita orientar a la organización hacia una mejora en el desempeño, los que son: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, y relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

a) Enfoque al cliente

Sánchez (2016) considera que, dado a que las empresas u organizaciones dependen de los clientes, estas deben conocer y comprender las necesidades actuales y futuras de clientes, para satisfacerlos y además esforzarse por exceder las expectativas de los clientes.

En ese sentido Vásquez (2020) señala que, para captar y retener clientes, las empresas u organizaciones deben centrarse en determinar lo que estos necesitan, para luego proporcionárselos. Es decir, se trata de escucharlos, y analizar dicha información para traducirla en mejoras de los productos y/o servicios que se le ofrecen (pág. 5).

b) Liderazgo

Según González & Arciniegas (2016) la función que cumple el líder al interior de una organización es la de establecer el propósito, la visión y misión y los objetivos, sin embargo, lo más importante considera que es, el de guiar, motivar, y dirigir al

personal hacia el logro de las metas establecidas. Por otro lado, sostiene que el éxito de la gestión del líder es medido por la habilidad que demuestra para crear y mantener un ambiente interno donde las personas se sientan comprometidas en el alcance de los objetivos propuestos.

c) Participación del personal

Cortés (2017) refiere que las personas son las que deben entender los requerimientos y expectativas del cliente, además quienes deben establecerse los objetivos y requisitos que les permita alcanzarlos.

Sánchez (2016) sostiene que el personal de todas las áreas y niveles, es la esencia de una empresa u organización; por cuanto, su compromiso hace posible que sus habilidades y capacidades sean utilizadas en favor de la organización.

d) Enfoque basado en procesos

Todo resultado deseado se logra con mayor grado de eficiencia si todas las actividades y recursos relacionados son gestionados como un proceso (Sánchez, 2016).

e) Mejora continua:

El desempeño global de toda organización o empresa debe entenderse como un objetivo permanente de la misma.

f) Enfoque basado en hechos para la toma de decisión

Las decisiones que resultan ser eficaces son tomadas basándose en el análisis de datos y la información.

g) Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Tanto las organizaciones como sus proveedores son interdependientes, lo cual una relación beneficiosa mejora la capacidad de ambos con el fin de crear valor.

2.2.3.2. Evolución de la gestión de calidad

En el transcurrir del tiempo el término “gestión de calidad” ha ido evolucionando al igual muchas otras cosas, en relación a ello, Cortes (2017) explica a modo de resumen la evolución de la gestión de calidad en cinco etapas:

- **Inspección:** Etapa en la cual se tiene cuidado de la calidad de productos a través de un trabajo de inspección.
- **Control estadístico del proceso:** En esta etapa se cuenta con que la atención a la calidad exige también la observación en el proceso con el fin de controlarlo y mejorarlo.
- **Aseguramiento de la calidad o gestión integral de la calidad:** Etapa en la cual se percibe la necesidad de asegurar la calidad durante todo el tiempo que dure el ciclo de vida del producto.
- **Calidad total:** Etapa en la cual la calidad, es la estrategia a ser utilizada para lograr el éxito en el mercado frente a la competencia.
- **Integración:** Etapa en la cual la gestión de calidad se integra con otros sistemas como el Sistema de Gestión Medioambiental, Sistema de Gestión de la Seguridad y salud en el trabajo u otros (p.25).

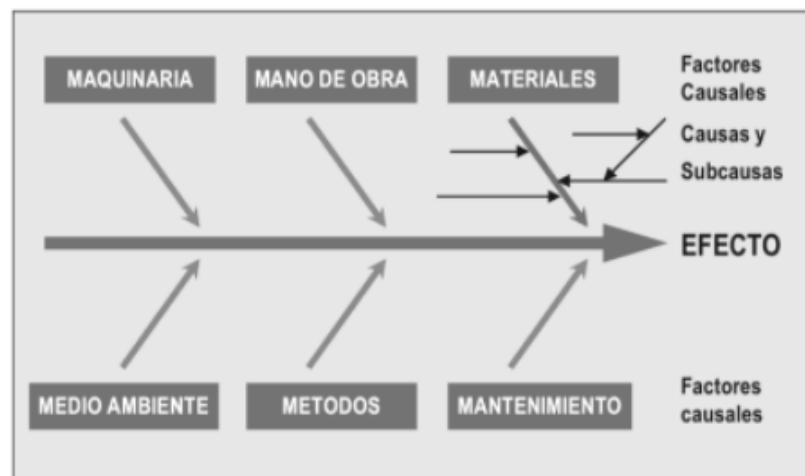
2.2.3.3. Herramientas básicas de calidad

Las herramientas de calidad se caracterizan por ser fáciles de comprender y su aplicación es sencilla. Además, tienen la capacidad de integración entre sí, lo que es posible gracias a su compatibilidad que permite multiplicar los resultados (Cuatrecasas, 2012, p. 591).

Cuatrecasas (2012) indica como herramientas de calidad a las siguientes:

a) **Diagrama causa – efecto:**

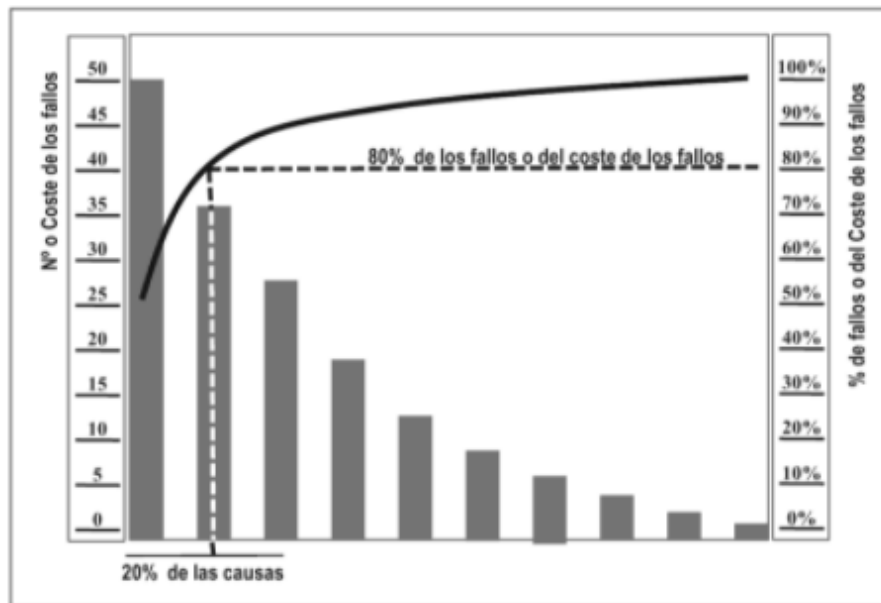
Se le conoce también como *diagrama de Ishikawa* o *diagrama de espina de pez*, a través del cual se analiza de manera organizada y sistemática los factores, causas, y las causas de las causas, que influyen de cierta forma en la presencia de los problemas detectados, partiendo de sus efectos.



Fuente: Cuatrecasas (2012). Libro: “*Gestión de la calidad total*”

b) **Diagrama de Pareto:**

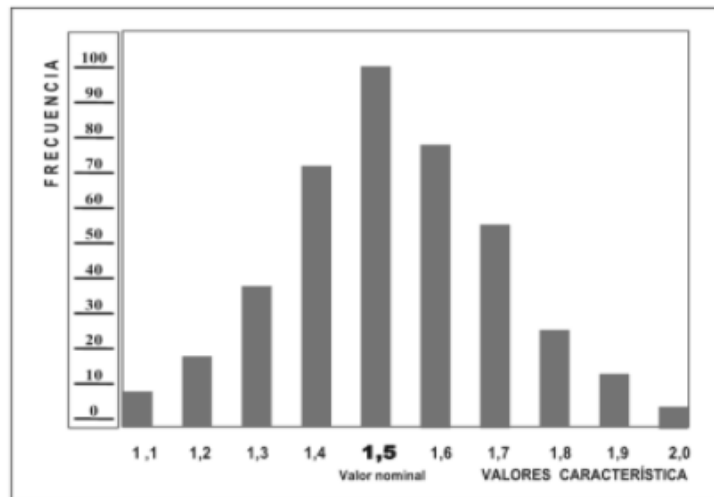
Ayuda en la toma de decisiones, estableciendo qué causas se tienen que resolver con prioridad con el fin de alcanzar mayor eficacia y eficiencia en la resolución de problemas. Es decir, podrían haberse identificado muchas causas haciendo uso del diagrama de Ishikawa, y con esta herramienta lo que se busca es concentrarse en las de mayor relevancia.



Fuente: Cuatrecasas (2012). Libro: “*Gestión de la calidad total*”

c) **Histograma:**

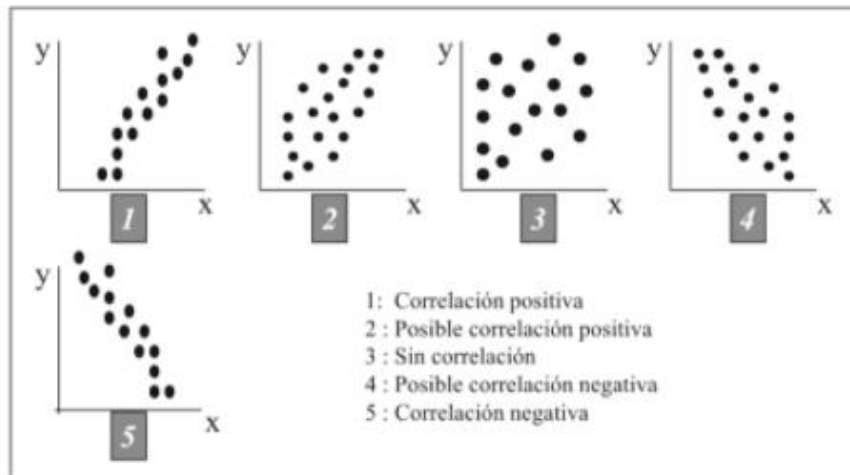
Es un gráfico de barras que muestra la distribución estadística que presentan los datos (...). Son muy útiles, por cuanto ayudan a controlar la efectividad de los cambios que se introducen, haciendo comparación de la evolución temporal y comprobando la verificación de las especificaciones de los límites determinados. Al mostrar la distribución, se permitirá realizar los cambios respectivos para modificarla, ajustar a lo que se desea, o mantener un control de forma periódica sobre la misma.



Fuente: Cuatrecasas (2012). Libro: “*Gestión de la calidad total*”

d) **Diagrama de dispersión:**

Se les conoce también como *diagramas de correlación o bivariantes*, se trata de poner de manifiesto la relación existente entre dos variables por medición de las cuales se establece la calidad, en relación de los valores que se miden, al variarlas en una determinada situación.



Fuente: Cuatrecasas (2012). Libro: “*Gestión de la calidad total*”

e) **Hoja de recogida de datos**

A la cual también se le conoce como *hoja de registro o verificación*. La función que cumple es la de recopilar de forma ordenada y estructurada toda la información relevante y útil generada en los procesos y actividades.

f) **Gráficos de control:**

Son utilizados para supervisar, analizar y controlar la estabilidad de los procesos, a través del seguimiento de las variables participantes. Es herramienta fundamental para el control estadístico de procesos.

2.2.3.4. Beneficios de la gestión de calidad

La gestión de calidad permite a la empresa mejorar en muchos aspectos, por ello, Lizarzaburu (2016) indica que los beneficios de llevar a cabo una gestión de calidad en las empresas son:

- Mejora de la calidad de manera continua, de los productos y servicios que se ofrecen.
- Mejora en la atención oportuna y amable a los clientes.
- Se transparenta el desarrollo de los procesos.
- Se asegura el cumplimiento de los objetivos, en relación con las leyes y normas vigentes.
- Se reconoce la importancia de los procesos e interacciones de la empresa.
- Integra al trabajo, en armonía y con enfoque a los procesos.
- Se adquieren insumos de acuerdo con las necesidades.
- Existe la delimitación de funciones del personal.
- Se genera mayor satisfacción y mejor opinión de parte del cliente.
- Se incrementa la productividad y la eficiencia.

- Hay reducción de costos.
- Mejora la comunicación, moral y satisfacción en el trabajo.
- Como ventaja competitiva es la de aumentar las oportunidades de venta (pág. 47).

2.24. Atención al cliente

Gil (2019) señala que “atención al cliente” es una relación de actividades desarrolladas por diversas organizaciones mediante la identificación de las necesidades básicas de sus clientes, haciendo uso de diversas estrategias de marketing de tal manera que puedan colmar las expectativas que tenga cada cliente, y que es inevitable que, dichas acciones estén relacionadas con la satisfacción, para lograr como fin la fidelización y repetición de la compra.

Para López (2020) la atención al cliente, consumidor o usuario, no es un término que haga referencia a una herramienta exclusiva de las empresas privadas, sino, también las instituciones públicas, del tipo que sean, necesitan cuidar a sus usuarios y atenderlos de forma correcta.

2.2.4.1. Clasificación de los clientes

Los clientes se agrupan de acuerdo a lo siguiente:

Por la finalidad que dan a los bienes y servicios que adquieren o disfrutan:

- **Clientes Particulares:** Personas que adquieren productos o utilizan el servicio de manera personal o para alguna persona cercana, sin que su finalidad sea el de ejercer una actividad económica – lucrativa que posteriormente les genere utilidades.
- **Clientes industriales:** Pueden ser personas naturales o jurídicas, que hacen uso de servicios o adquieren productos con fines lucrativos. Estos

llevan a cabo actos de compraventa, cuyo objetivo es el de desarrollar actividad económica referida a la industria (López, 2020, p.8).

Por su relación con las empresas en el proceso de compraventa se clasifican en:

- **Clientes actuales:** Personas que al menos una vez han utilizado el servicio o han adquirido un producto a una determinada empresa. En este grupo se subdividen en: Clientes habituales o leales (se produce con cierta frecuencia), y clientes esporádicos (se da de manera discontinua en el tiempo).
- **Clientes potenciales:** Los que aún no han utilizado un servicio o han adquirido algún producto en una determinada empresa, sin embargo, están propensos de hacerlo próximamente (López, 2020, p.8).

En función de la atención que reciben se clasifican en:

- **Clientes seguros:** Aquellos que, previo a tener contacto, ya tienen una decisión u opinión creada. Son personas que buscan y analizan datos con anterioridad, o que de alguna forma ya conocen el producto o servicios por el que se muestran interesados. Para estos casos, conviene fortalecer sus conocimientos y decisiones.
- **Clientes indecisos:** No tienen de antemano una decisión ni opinión formada. El proceso de elección está en fase inicial, por lo que requiere ayuda para obtener mayor información. La atención al cliente debe ser más agresiva y cercana; el éxito dependerá de la estrategia utilizada en esta circunstancia (López, 2020, p.8).

2.2.4.2. Características de la relación con el cliente

Para que una atención al cliente resulte satisfactoria, tanto para el vendedor como para el comprador, se requiere de una adecuada gestión, para lo cual se deberán tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- **Relevante:** En la gestión se trata de responder correctamente frente a las situaciones que se presentan en el desarrollo de las actividades. Es decir, se refiere a dar una respuesta precisa a los requerimientos que se planteen, sin que se caiga en una extensión del contenido o en la forma.
- **Oportuna:** La respuesta debe realizarse de manera inmediata al problema que se presente. Por lo general, la espera produce mayor insatisfacción en el cliente, y ello trae consigo, mayores costes para la empresa. Además, puede ser motivo para que se cree una mala imagen. Por lo tanto, se afirma que es conveniente gestionar la atención al cliente de forma dinámica.
- **Permanente:** La gestión de los clientes es una función disponible para atender cualquier consulta, queja o duda que se reciba en el transcurso del tiempo. El servicio de atención al cliente deberá contar con su propio personal, recursos y material, que permitan una respuesta adaptable para las demandas de los consumidores.
- **Flexible:** El hecho de contar con sus propios recursos y experiencia, debe permitirle a la gestión de los clientes, adaptarse a cada problemática concreta, y dar la respuesta relevante y oportuna; por ejemplo la gestión no ha de ser la misma cuando de un cliente

satisfecho que con uno insatisfecho; además, de si está seguro o indeciso, esporádico o habitual, potencial o actual, etc.

- **Eficaz y eficiente:** La prestación del servicio deberá tener como objetivo la satisfacción del cliente, para lo cual debe utilizar los recursos disponibles para lograr tal fin y no tomar la situación como una oportunidad para aprovechar la ocasión para otros intereses (López, 2020, p.9).

2.2.4.3. Técnicas de atención al cliente

Siendo fundamental la atención al cliente en el ámbito comercial, es preciso intervenir con estrategias y/o técnicas que permitan lograr el objetivo que está referido a la satisfacción del cliente. En ese sentido De Guevara (2020) nos dice que, la atención al cliente forma parte de la estrategia empresarial para estar más cerca al cliente, y dejar en él una huella en su memoria, para ello, menciona a las siguientes técnicas:

- a) Técnica para un trato personalizado:** En esta técnica indica que, previo a dar inicio a un diálogo con el cliente, se le debe abordar a este con calidez. Es preferible evitar referirse al cliente con sustantivos impersonales a secas, pues, siempre es bueno agregar o tan siquiera mencionar su nombre que le permitan reconocer en ello un gesto de interés particular por su caso. De ser el caso que se trata de una cliente habitual, se debe aprender su nombre lo más pronto posible.
- b) Técnica para ofrecer una atención amable: transmitir felicidad:** Requiere que al cliente se le haga sentir a gusto, tratándolo con respeto, especial interés y gran entusiasmo. Es necesario transmitir felicidad con la sonrisa, mirada y voz, dado a que son estas acciones las que crean

reacciones similares. Aún cuando la situación sea complicada o el presente muestre una actitud negativa, se le puede satisfacer con la actitud.

- c) **Técnica para una buena actitud y presencia: utilizar el lenguaje corporal.** La postura corporal y la buena presentación es de gran ayuda en todo tipo de reunión, sin embargo, resulta mucho mejor si se adoptan buenos gestos (...) Las buenas actitudes se transmiten con el contacto visual, o afirmaciones con la cabeza y con las manos, etc.
- d) **Técnica para escuchar mejor.** Esta técnica comprende cinco (05) aspectos: escuchar completo y todos los detalles del cliente; empatizar con el problema o la situación en la que se encuentre la persona; disculparse cuando corresponda; resolver el problema; y diagnosticar, ya que no solo se trata de solucionar el primordial, sino, también descubrir el origen del mismo para evitar futuras incidencias de la misma naturaleza.
- e) **Técnica para dar una solución: un beneficio.** Dar un beneficio no precisamente se trata de promociones, descuentos o dar algo gratis, sino que, el servicio mismo resulta ser un beneficio. Por ejemplo el servicio posventa es de gran beneficio si se brinda un trato de calidad, es así que el seguimiento que se le da al cliente en su problema resulta muy gratificante.
- f) **Técnica de explicación: FAB.** Por lo general se aplica en el proceso de venta, aunque puede ser utilizada en cualquier momento de la relación con el cliente. Como parte inicial de este proceso es el de identificar las características de la solicitud por parte del cliente, para de esa manera analizar las características del servicio o producto que mejor le servirá. Luego se muestran las ventajas de adquirir el producto o servicio.

- g) **Técnicas para empatizar.** Esta técnica puede resultar sencilla de aplicar si se siguen las siguientes acciones: reconocer el problema del cliente y su sentir; recordar algunas experiencias similares que le ayudará a crear una mejor conexión con la otra persona; reconocer un problema ajeno como una situación que le ha sucedido.
- h) **Técnica de interrogación:** Se emplean diversos tipos de preguntas. **Preguntas cerradas** donde las respuestas para llevar a cabo una acción son con un “sí” o un “no”; **preguntas abiertas**, permiten exponer o explicar un asunto y a través de ello lograr mayor claridad y entendimiento entre quienes participan de la conversación; **preguntas orientadas**, cuando se desea llevar la conversación hacia un fin; **preguntas de clarificación**, se orientan a obtener definiciones comunes, y se utilizan para que los participantes comprendan de toda la temática a tratar; **preguntas de aprobación**, ofrecen soluciones convincentes, y se obtienen las causas o consecuencias producto de la compra del cliente (p.26).

2.2.4.4. Beneficios de calidad en la atención al cliente

Gil (2019) indica que la calidad en la atención al cliente permite los siguientes beneficios.

- Fortalece la lealtad de los clientes, consumidores y usuarios.
- Mayor nivel de ventas y rentabilidad.
- Incremento del volumen de las ventas con los mismos clientes y repetición de las compras.

- Maximización de la efectividad en las acciones de marketing en las empresas, así como también en las acciones del marketing relacional.
- Disminución de quejas y reclamaciones, y por ende, mayor rentabilidad.
- Buena imagen y reputación de la empresa tanto de manera física como mediante las redes sociales.
- Diferenciación de la empresa u organización frente a sus competidores.
- Mejora del ambiente de trabajo y del clima laboral.
- Metas definidas en todas las áreas para lograr orientar los esfuerzos en la misma dirección.
- Disminución de absentismo laboral y de quejas de los empleados.
- Reduce la rotación del personal.
- Incremento de la rentabilidad y mejora de la cuota de mercado (p.15).

III. HIPÓTESIS

Por tratarse de una investigación descriptiva no se han formulado hipótesis. Galán (2009) menciona que las hipótesis se formulan en aquellas investigaciones que buscan probar el impacto que tienen algunas variables entre sí.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación fue de tipo cuantitativa. Para Monje (2011) la investigación cuantitativa está inspirada en el positivismo donde lo que importa es la cuantificación, la medición. Mediante la cuantificación y medición de una serie de repeticiones, es que se logran formular las tendencias, proponer nuevas hipótesis, y formar las teorías.

La presente investigación fue de nivel descriptiva. Respecto a dicha investigación, Rojas (2015) señala que, se trata de exhibir la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y tiempo dado. Se observa o se pregunta, y se registra. Se describe el fenómeno sin añadir modificaciones.

El diseño de la investigación fue el no experimental dado a que no se ha de manipular ninguna de las variables de estudio. Dzul (2015) indica que en el diseño no experimental, la investigación se lleva a cabo sin manipular de forma deliberada las variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal como se vienen dando en el contexto natural para luego analizarlos.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Es el conjunto de la totalidad de individuos que poseen información respecto al fenómeno que se estudia (Maradiaga, 2013). En la presente investigación la población estuvo conformada de la siguiente manera.

P1: Para la variable gestión de calidad la población estuvo conformada por los trabajadores de la Empresa Moto Repuestos Absalón.

P2: Para la variable atención al cliente la población estuvo conformada por los clientes de la Empresa Moto Repuestos Absalón.

4.2.2. Muestra

La muestra es el subconjunto de elementos correspondientes a una determinada población (Maradiaga, 2013).

Para la variable Gestión de calidad la muestra estuvo conformada por 11 trabajadores.

Para la variable atención al cliente, por tratarse de una población infinita, la muestra se determina utilizando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dónde: según Arias (2006)

n: es el tamaño de la muestra que se quiere encontrar

Z= Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

E= Margen de error que admitido

P= es la proporción esperada

Q= 1-P

Donde:

n= Tamaño de la muestra = 1.65

p= probabilidad de acierto = 0.5

q= 0,50 probabilidad de error

e= margen de error, 10

Z= 1.65 límite de confianza

Reemplazando:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{10\% ^2}$$

$$n = \frac{2.7225 * 0.25}{1}$$

$$n = 0.680625 = 68 \text{ Clientes}$$

4.3. Definición y Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
G E S T I O N D E	Un requisito fundamental del producto y/o servicio, que se a su vez se convierte en un factor de inspección pasando luego a ser un factor preventivo y estratégico (Sánchez, 2016).	Novillo, Parra, & López (2017) señalan que, con el pasar de los años la calidad se ha convertido en fuente principal para que los mercados se vuelvan más competitivos en la economía de un país	Principios	Enfoque al cliente	¿Todos los esfuerzos de la empresa están orientados en satisfacer al cliente?	C U E S T I O N A R I O
				Liderazgo	¿Considera que el propietario o gerente es un verdadero líder?	
				Participación del personal	¿En la toma de decisiones se cuenta con la participación de todo el personal?	
				Enfoque basado en procesos	¿Se tienen definidos los diferentes procesos que se realizan en la empresa?	
				Mejora continua	¿Siempre se aplican cambios con el fin de mejorar el rendimiento del negocio?	
				Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones	¿La toma de decisiones se lleva a cabo considerando registros confiables de la empresa?	
				Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	¿Accede la empresa a promociones, descuentos, premios, etc de parte de sus proveedores?	

C A L I D A D			Beneficios	Incremento general del nivel de calidad	¿Producto de una buena gestión la empresa eleva su nivel de calidad?
				Disminución de costes	¿Considera que productos y servicios de buena calidad permiten reducir costes?
				Mejora de la productividad	¿La correcta gestión permite seleccionar a los mejores proveedores que abastezcan de productos de calidad?
				Las relaciones humanas mejoran	¿Cree que la gestión de calidad permite un mejor clima laboral?
				La organización se vuelve más efectiva	¿El enfoque de gestión de calidad contribuye en la mejora de la capacidad de respuesta?
				Características	Relevante
Relación de actividades desarrolladas por diversas organizaciones mediante la identificación de las necesidades	Ariza, F. & Ariza, J. (2016) definen a la “atención al cliente” como el conjunto de actuaciones a través de las	Oportuna	¿Ante un problema el personal responde de manera oportuna?		
		Permanente	¿Hay una persona específica para atender las quejas, inquietudes o sugerencias del cliente?		

A T E N C I O N A L C L I	básicas de sus clientes, haciendo uso de diversas estrategias de marketing de tal manera que puedan colmar las expectativas que tenga cada cliente (Gil, 2019)	cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes potenciales o actuales, después o antes de la adquisición del bien y/o servicio		Flexible	¿La atención se adapta a las circunstancias del momento?
				Eficaz y eficiente	¿Le atribuye al personal una atención eficaz y eficiente?
			Técnicas	Trato personalizado	¿Se le atiende de una manera especial?
				Amabilidad	¿Se le atiende con amabilidad?
				Buena actitud y presencia	¿El personal muestra una actitud positiva desde su presentación?
				Técnica de escucha	¿Se le escucha con atención sus consultas?
				Técnica para dar un beneficio	¿Ante una insatisfacción se le otorgan diferentes beneficios como un seguimiento a su problema?
				Explicación	¿Se atienden sus consultas con una explicación precisa?

E N T E				Empatía	¿Siempre el personal trata de ponerse en su lugar para entender lo que necesita?	
				Interrogación	¿El personal le formula preguntas prudentes como para iniciar una amena conversación?	

4.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos:

4.4.1. Técnicas

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta. López & Fachelli (2016) dicen que la encuesta es una de las técnicas más utilizadas en el campo de la sociología, y que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para transformarse en una actividad cotidiana de la cual todas las personas alguna vez participan (...) Es una técnica de la recogida de datos haciendo uso de la interrogación de los individuos cuyo propósito es el de obtener medidas respecto a conceptos derivados de una problemática.

4.4.2. Instrumentos

El cuestionario es el instrumento de recogida de datos y la manera protocolaria de efectuar las preguntas que se indica a la población o muestra (López & Fachelli, 2016). En la presente investigación se aplicará un cuestionario conteniendo preguntas dirigidas a los clientes de la Empresa Moto Repuestos Absalón S.A.C.

4.5. Plan De Análisis

Los datos recolectados han sido procesados en el programa estadístico IBM SPSS Statistics. Asimismo, se hará uso de hojas de cálculo Excel y archivos de texto (Word). Los resultados fueron mostrados en tablas y gráficos con su respectiva interpretación y análisis, relacionando lo obtenido con investigaciones relacionadas a las variables de estudio.

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 2. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en moto repuestos Absalón de la ciudad de Sullana año 2018?	<p>General:</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana, año 2018.</p>	<p>Gestión de calidad</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Universo o población:</p>	<p>C</p> <p>U</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>I</p>
	<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el cumplimiento de los principios de gestión de calidad en Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana año 2018. • Determinar los beneficios de gestión de calidad en Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana año 2018. • Describir las características de la atención al cliente en Moto Repuestos Absalón de la ciudad de Sullana año 2018. • Identificar las técnicas de atención al cliente utilizadas en Moto Repuestos Absalón de la ciudad de Sullana año 2018. 	<p>Atención al cliente</p>	<p>Población:</p> <p>P1: trabajadores</p> <p>P2: Clientes</p> <p>Muestra:</p> <p>M1: 11 trabajadores</p> <p>M2: 68 Clientes</p>	<p>O</p> <p>N</p> <p>A</p> <p>R</p> <p>I</p> <p>O</p>

4.7. Principios Éticos

En la realización de la presente investigación se tendrán en cuenta los siguientes principios éticos:

- **Protección a las personas:** Se entiende que la persona participante en la investigación es el fin y no el medio, por lo cual requiere de protección que será determinada de acuerdo al riesgo que represente el estudio. Se respetará la dignidad, identidad, diversidad, confidencialidad y privacidad de la persona en todo momento.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Toda persona que es participe en una determinada investigación, está en el derecho de que se le informe respecto a los propósitos y fines del estudio que se realiza; asimismo, su participación es por voluntad propia.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Se asegurará el bienestar de los participantes en la investigación. La conducta de la persona que llevará a cabo la investigación responde a las siguientes reglas generales: disminuir los posibles efectos adversos y, por el contrario, se maximizan los beneficios.
- **Justicia:** La persona investigadora realiza un juicio razonable sin involucrar sesgos, preferencias, y prácticas injustas.
- **Integridad científica:** La integridad de la persona que realizará la investigación, rige no solo para la actividad científica que desempeña, sino, también en sus actividades de enseñanza y profesionales (ULADECH, 2019).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. *Esfuerzos orientados en satisfacer al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	-	-	-	-
	Casi siempre	-	-	-	-
	Algunas veces	2	18,2	18,2	18,2
	Casi siempre	5	45,5	45,5	63,6
	Siempre	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado. Elaboración: IBM Spss Statitics

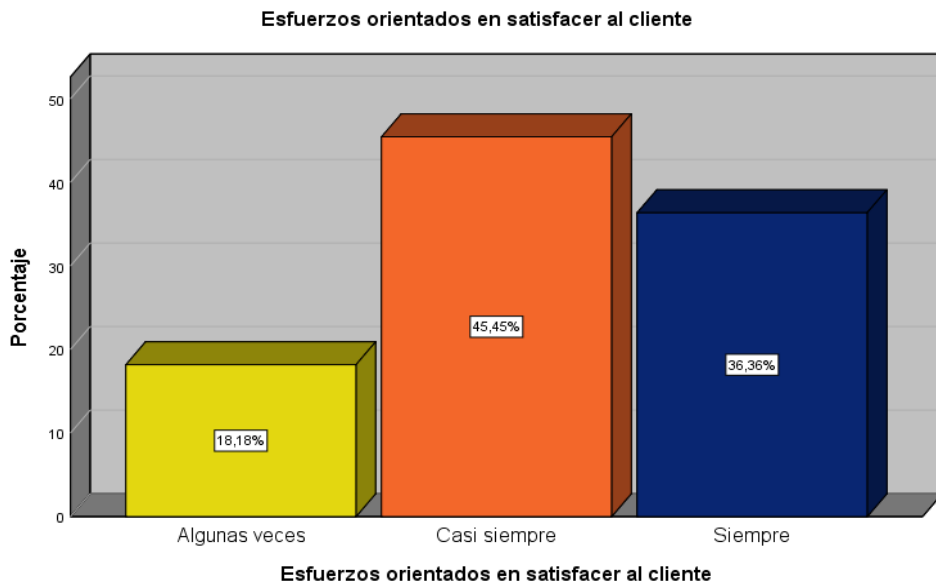


Figura 1. Gráfico de barras. *Esfuerzos orientados en satisfacer al cliente*

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1 se muestra que del total de trabajadores encuestados el 45.5% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “casi siempre” todos los esfuerzos están orientados en la satisfacción del cliente, el 36.4% respondió que “siempre”, y solo el 18.2% respondió que “algunas veces” se orientan hacia la satisfacción del cliente.

Tabla 2. *Propietario o gerente como un verdadero líder*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	2	18,2	18,2	27,3
	Algunas veces	3	27,3	27,3	54,5
	Casi siempre	4	36,4	36,4	90,9
	Siempre	1	9,1	9,1	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado. Elaboración: IBM Spss Statistics

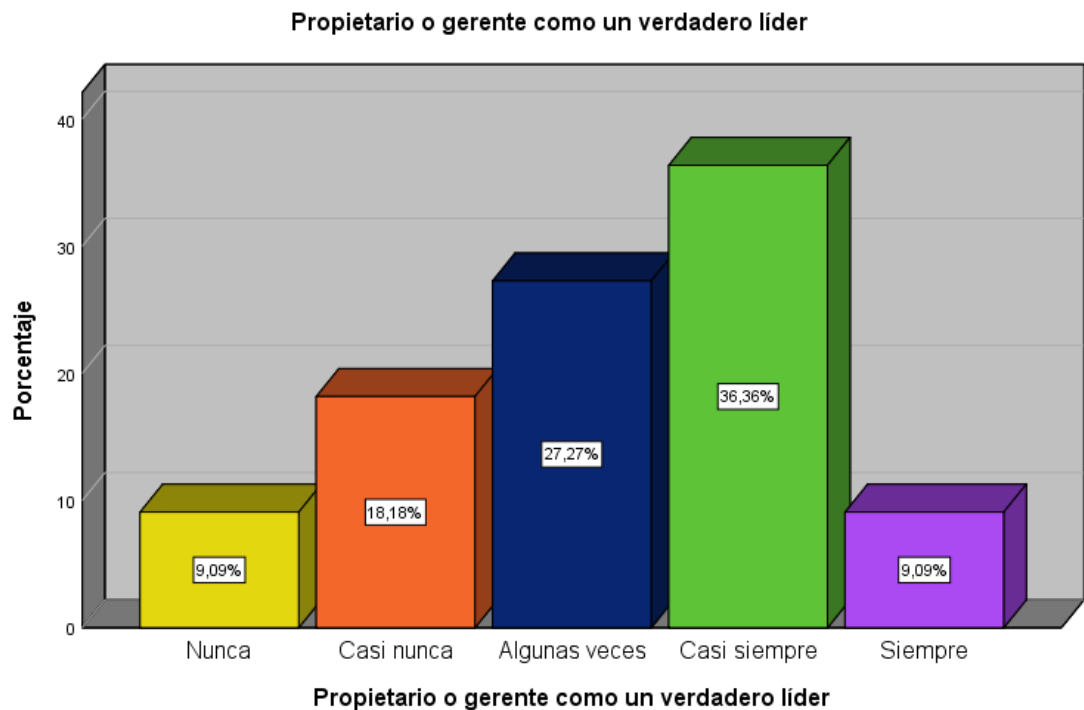


Figura 2. Propietario o gerente como un verdadero líder

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2 se muestra que del total de trabajadores encuestados el 36.36% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “casi siempre” se identifica al propietario o gerente como un verdadero líder, el 27.27% respondió que “algunas veces”, el 18.18% “casi nunca”, el 9.09% “siempre”, y en igual porcentaje respondieron que “nunca”.

Tabla 3. Participación del personal en la toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	18,2	18,2	18,2
	Casi nunca	4	36,4	36,4	54,5
	Algunas veces	2	18,2	18,2	72,7
	Casi siempre	3	27,3	27,3	100,0
	Siempre	-	-	-	-
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado. Elaboración: IBM Spss Statitics

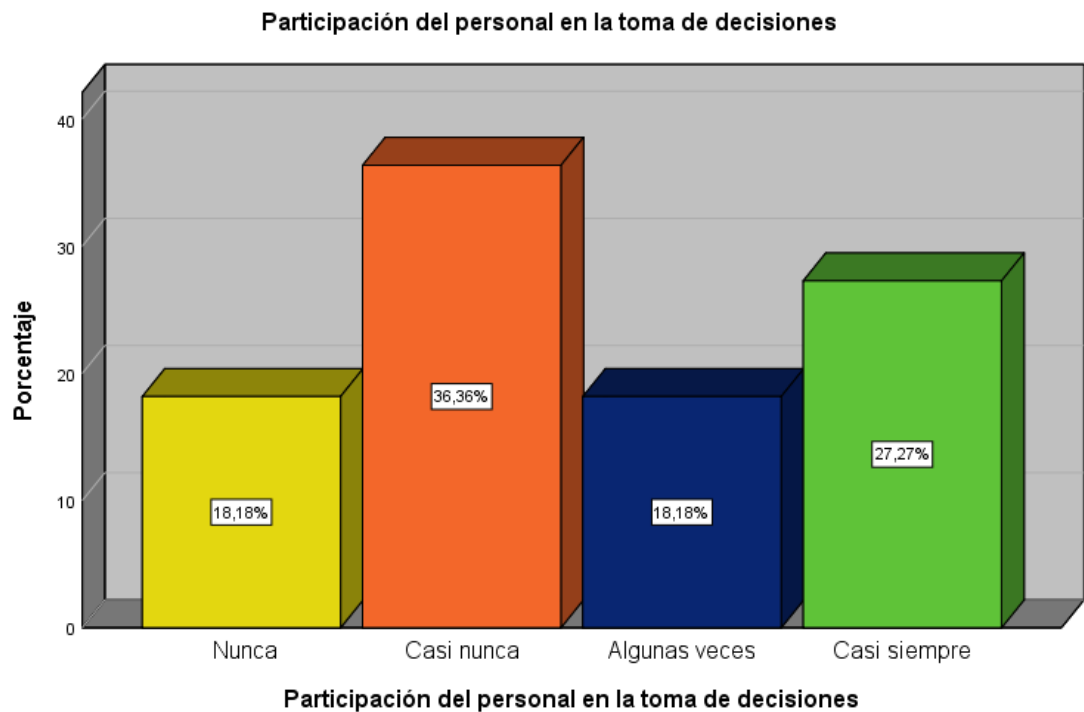


Figura 3. Gráfico de barras. Participación del personal en la toma de decisiones

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 3 se muestra que del total de trabajadores encuestados el 36.36% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “casi nunca” el personal participa en la toma de decisiones, el 27.27% respondió que “casi siempre” participan, el 18.18% “algunas veces” y en igual porcentaje respondieron que “nunca” participan.

Tabla 4. *Procesos definidos en la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	-	-	-	-
	Casi nunca	3	27,3	27,3	27,3
	Algunas veces	5	45,5	45,5	72,7
	Casi siempre	2	18,2	18,2	90,9
	Siempre	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado. Elaboración: IBM Spss Statitics

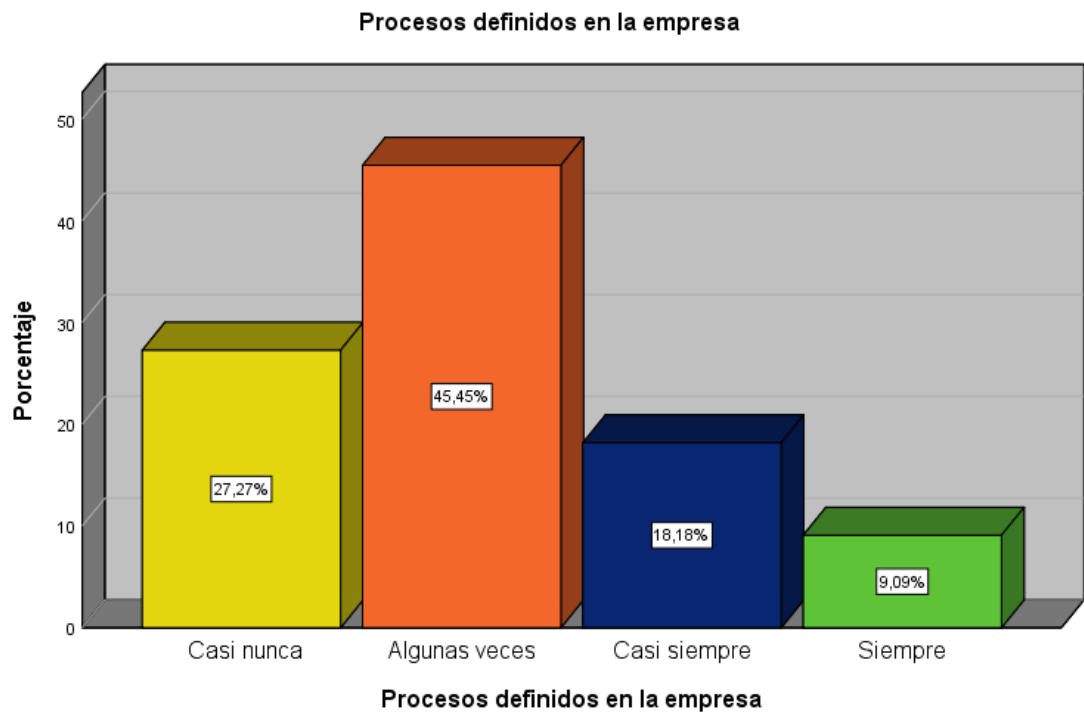


Figura 4. Gráfico de barras. *Procesos definidos en la empresa*

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 4 se muestra que del total de trabajadores encuestados el 45.45% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “algunas veces” se tienen definidos los procesos en la empresa, el 27.27% respondió que “casi nunca” se tienen definidos, el 18.18% “casi siempre”, y tan solo el 9.09% respondió que “siempre” se tienen definidos los procesos.

Tabla 5. *Aplicación de cambios con el fin de mejorar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	-	-	-	-
	Casi nunca	2	18,2	18,2	18,2
	Algunas veces	3	27,3	27,3	45,5
	Casi siempre	5	45,5	45,5	90,9
	Siempre	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado. Elaboración: IBM Spss Statistics

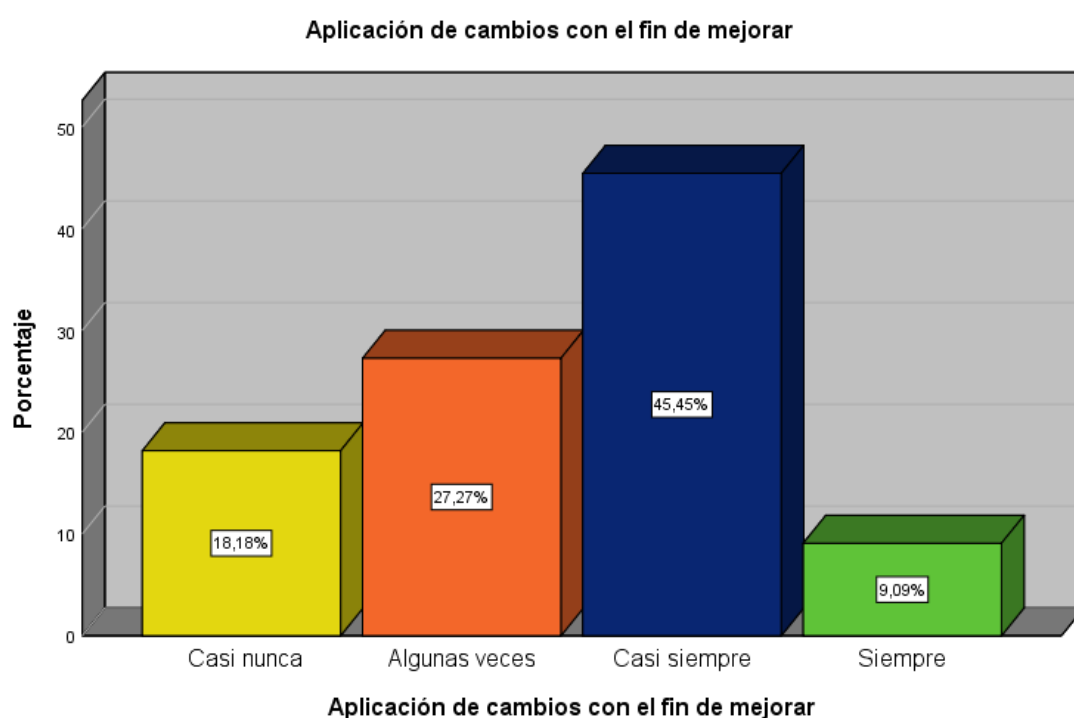


Figura 5. Gráfico de barras. *Aplicación de cambios con el fin de mejorar*

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5 se muestra que del total de trabajadores encuestados el 45.45% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “casi siempre” se aplican cambios con el fin de mejorar, el 27.27% respondió que “algunas veces” se dan cambios, el 18.18% “casi nunca”, y el 9.09% “siempre”.

Tabla 6. Toma de decisiones basada en registros confiables de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	-	-	-	-
	Casi nunca	2	18,2	18,2	18,2
	Algunas veces	2	18,2	18,2	36,4
	Casi siempre	5	45,5	45,5	81,8
	Siempre	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado. Elaboración: IBM Spss Statitics

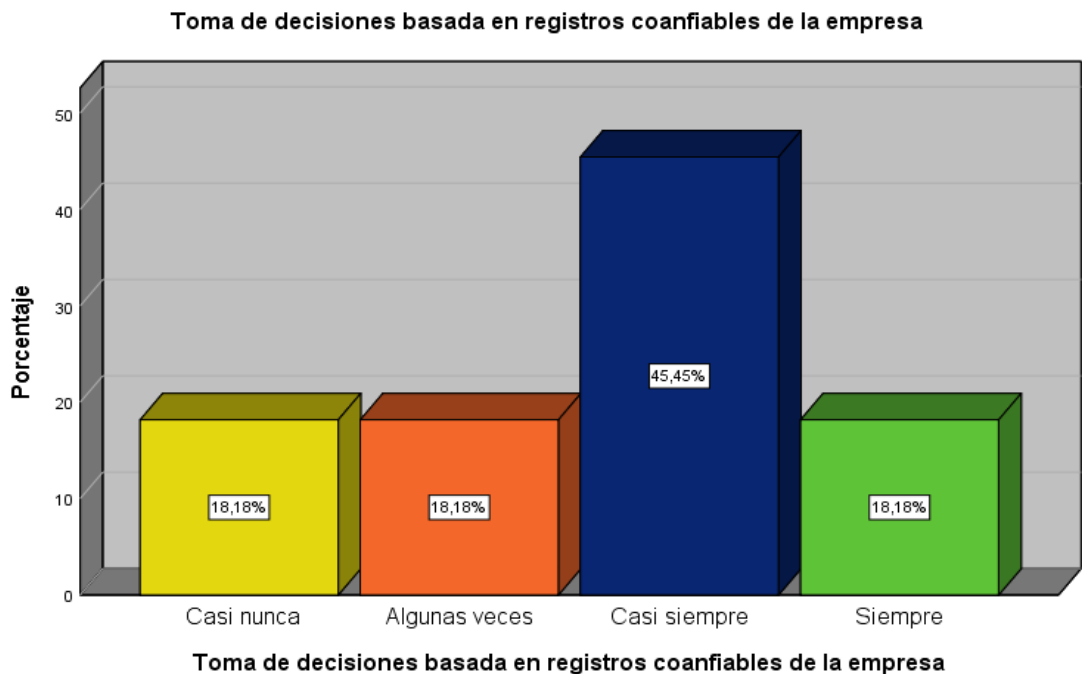


Figura 6. Gráfico de barras. Toma de decisiones basada en registros confiables de la empresa

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 6 se muestra que del total de trabajadores encuestados el 45.45% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “casi siempre” la toma de decisiones es en base a registros confiables de la empresa, el 18.18% respondió que “siempre”, y en similar porcentaje respondieron para las alternativas “algunas veces” y “casi nunca”.

Tabla 7. *Accede a promociones, descuentos, premios por parte de los proveedores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	-	-	-	-
	Casi nunca	-	-	-	-
	Algunas veces	2	18,2	18,2	18,2
	Casi siempre	3	27,3	27,3	45,5
	Siempre	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado. Elaboración: IBM Spss Statitics

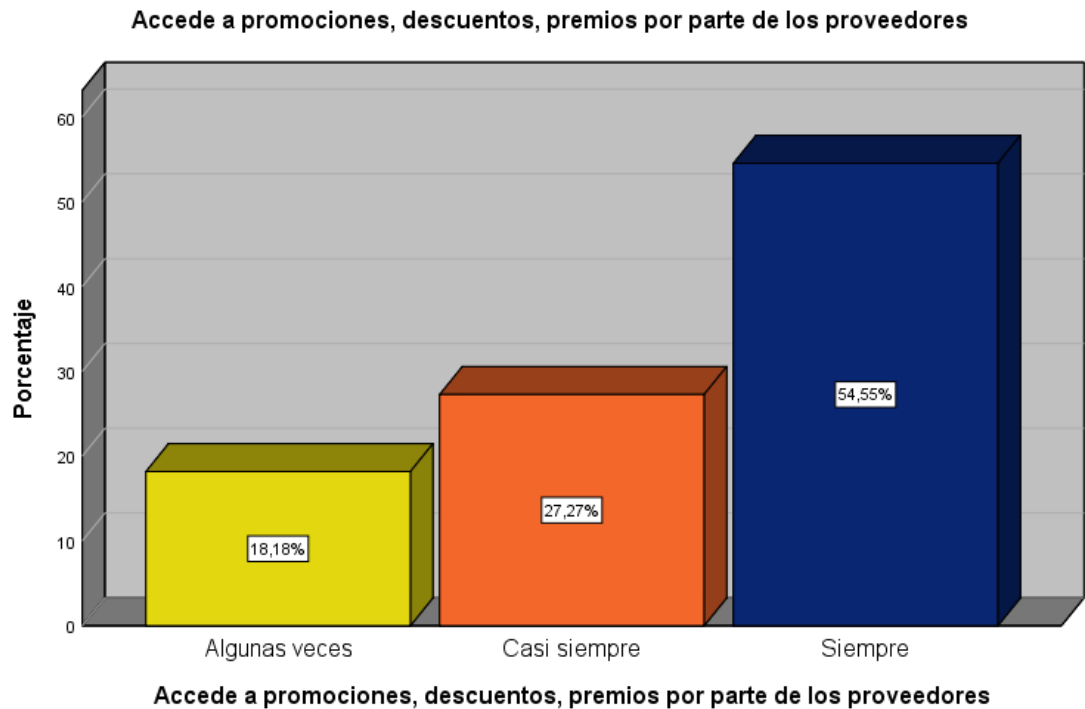


Figura 7. Gráfico de barras. Accede a promociones, descuentos, premios por parte de los proveedores

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 7 se muestra que del total de trabajadores encuestados el 54.5% respondió que Moto repuestos Absalón S.A.C. “siempre” accede a promociones, descuentos, y a algún premio por parte de sus proveedores, el 27.27% respondió que “casi siempre”, y el 18.18% “algunas veces”.

Tabla 8. *La buena gestión permite elevar el nivel de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	-	-	-	-
	Casi nunca	-	-	-	-
	Algunas veces	-	-	-	-
	Casi siempre	3	27,3	27,3	27,3
	Siempre	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado. Elaboración: IBM Spss Statistics

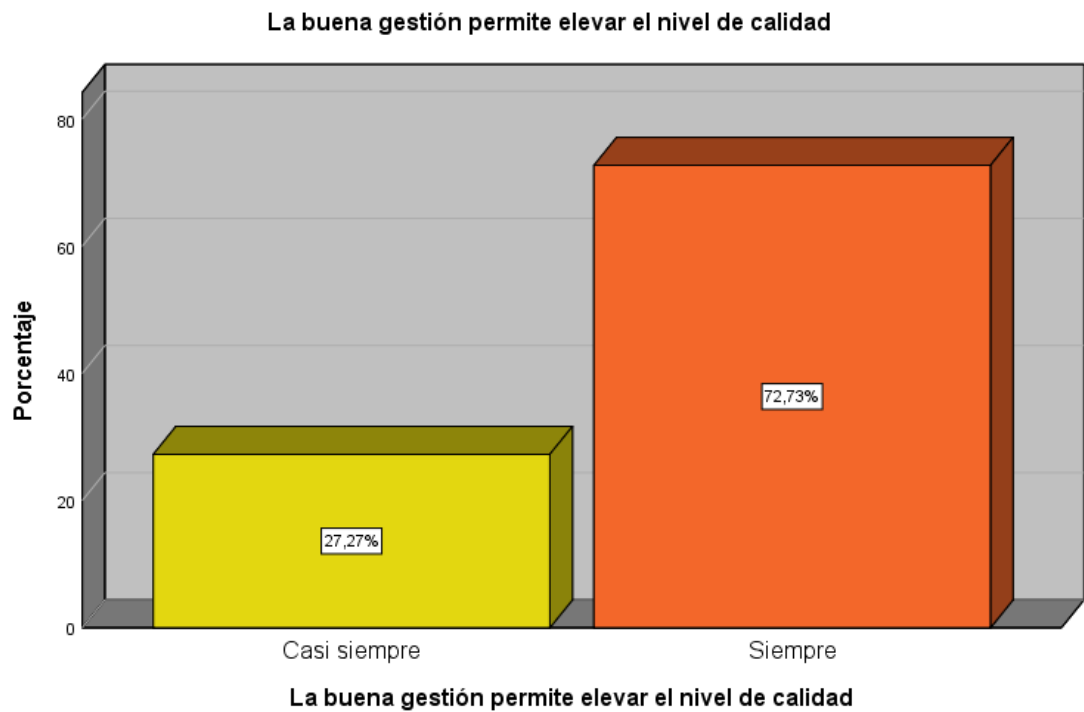


Figura 8. Gráfico de barras. *La buena gestión permite elevar el nivel de calidad*

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 8 se muestra que del total de trabajadores encuestados el 72.73% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “siempre” se tiene claro que la buena gestión permite elevar el nivel de calidad, y el 27.27% respondió que “casi siempre”.

Tabla 9 *Productos y servicios de buena calidad permiten reducir los costos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	-	-	-	-
	Casi nunca	-	-	-	-
	Algunas veces	-	-	-	-
	Casi siempre	3	27,3	27,3	27,3
	Siempre	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado. Elaboración: IBM Spss Statitics

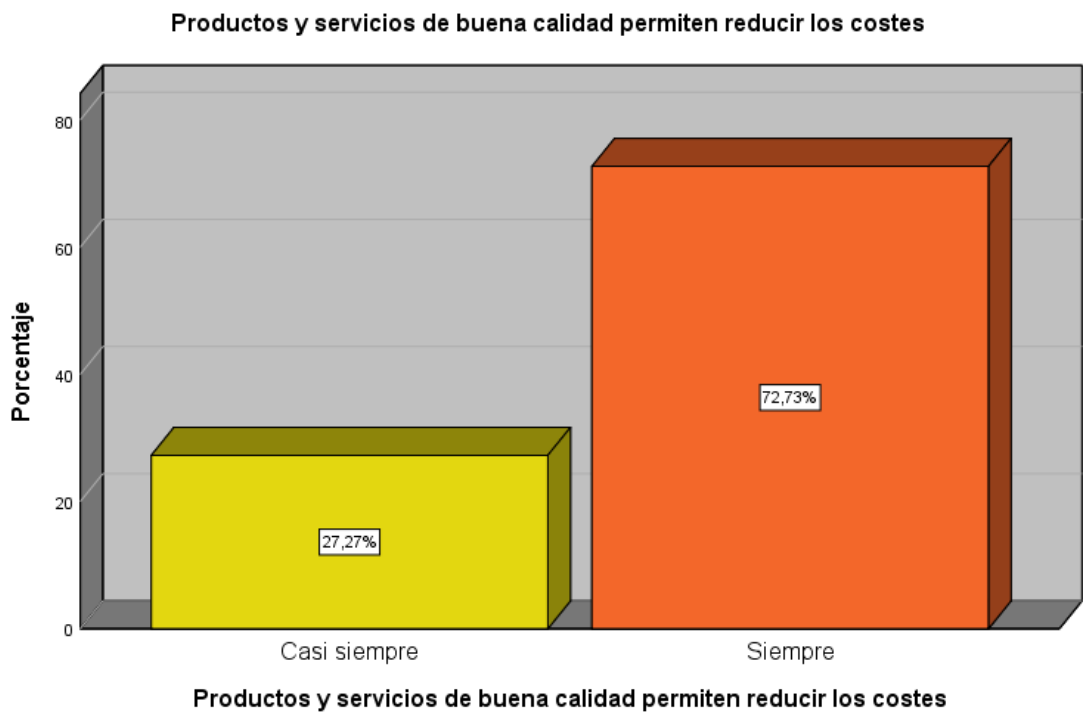


Figura 9. Gráfico de barras. *Productos y servicios de buena calidad permiten reducir los costes*

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 9 se muestra que del total de trabajadores encuestados el 72.73% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “siempre” se cree que los productos y servicio de buena calidad permiten reducir los costes, mientras que el 27.27% respondió que “casi siempre”.

Tabla 10. *Correcta gestión permite seleccionar proveedores con productos de buena calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	-	-	-	-
	Casi nunca	-	-	-	-
	Algunas veces	2	18,2	18,2	18,2
	Casi siempre	4	36,4	36,4	54,5
	Siempre	5	45,5	45,5	100,0
	Total		11	100,0	100,0

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado. Elaboración: IBM Spss Statitics

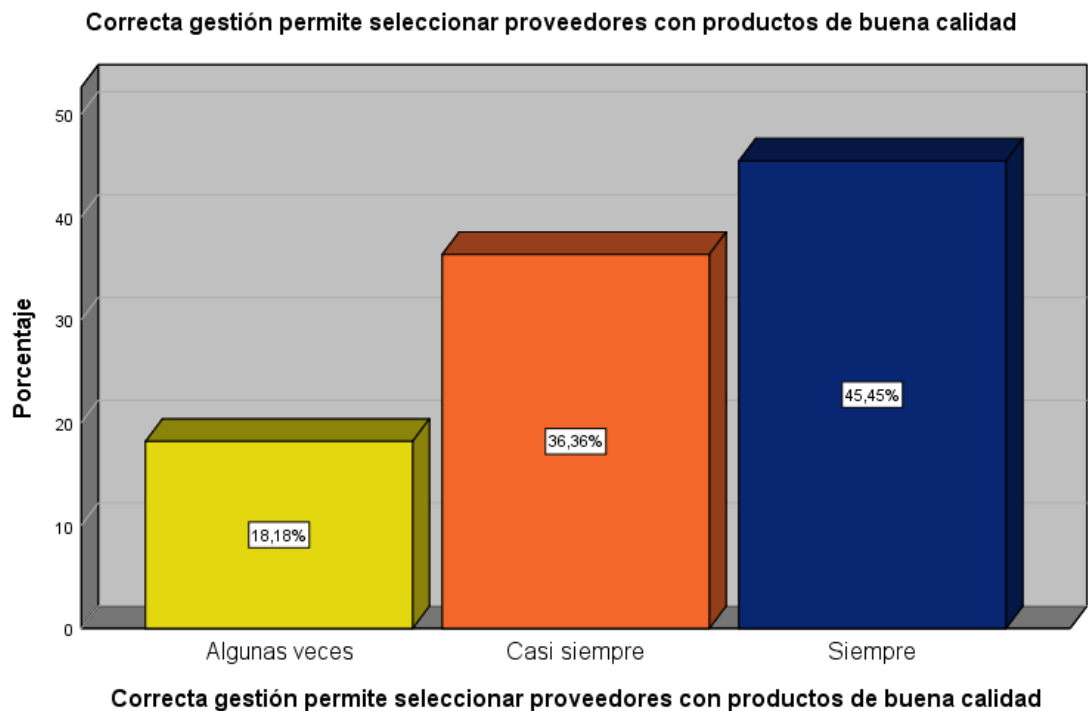


Figura 10. Gráfico de barras. *Correcta gestión permite seleccionar proveedores con productos de buena calidad*

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 10 se muestra que del total de trabajadores encuestados el 45.45% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “siempre” se considera que la correcta gestión permite seleccionar proveedores con productos de buena calidad, el 36.36% respondió que “casi siempre”, y el 18.18% “algunas veces”.

Tabla 11. *La gestión de calidad permite un mejor clima laboral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	-	-	-	-
	Casi nunca	-	-	-	-
	Algunas veces	-	-	-	-
	Casi siempre	3	27,3	27,3	27,3
	Siempre	8	72,7	72,7	100,0
	Total		11	100,0	100,0

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado. Elaboración: IBM Spss Statistics

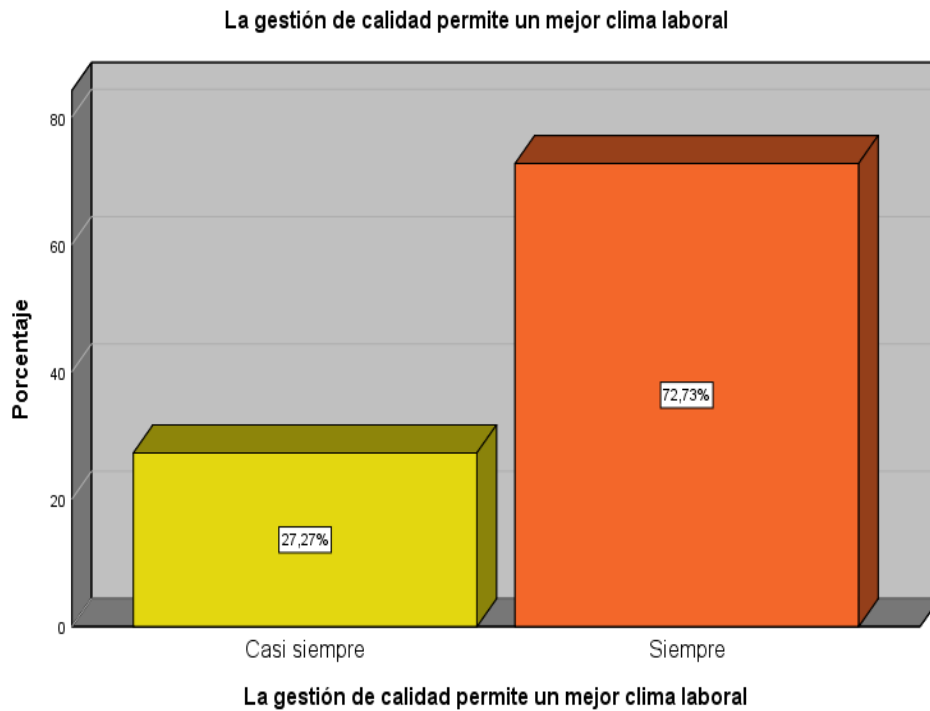


Figura 11. Gráfico de barras. *La gestión de calidad permite un mejor clima laboral*

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 11 se muestra que del total de trabajadores encuestados el 72.73% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “siempre” se cree que la gestión de calidad permite un mejor clima laboral, y el 27.27% “casi siempre” lo consideran de esa manera.

Tabla 12. *La gestión de calidad contribuye en la mejora de la capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	-	-	-	-
	Casi nunca	-	-	-	-
	Algunas veces	-	-	-	-
	Casi siempre	3	27,3	27,3	27,3
	Siempre	8	72,7	72,7	100,0
	Total		11	100,0	100,0

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado. Elaboración: IBM Spss Statistics

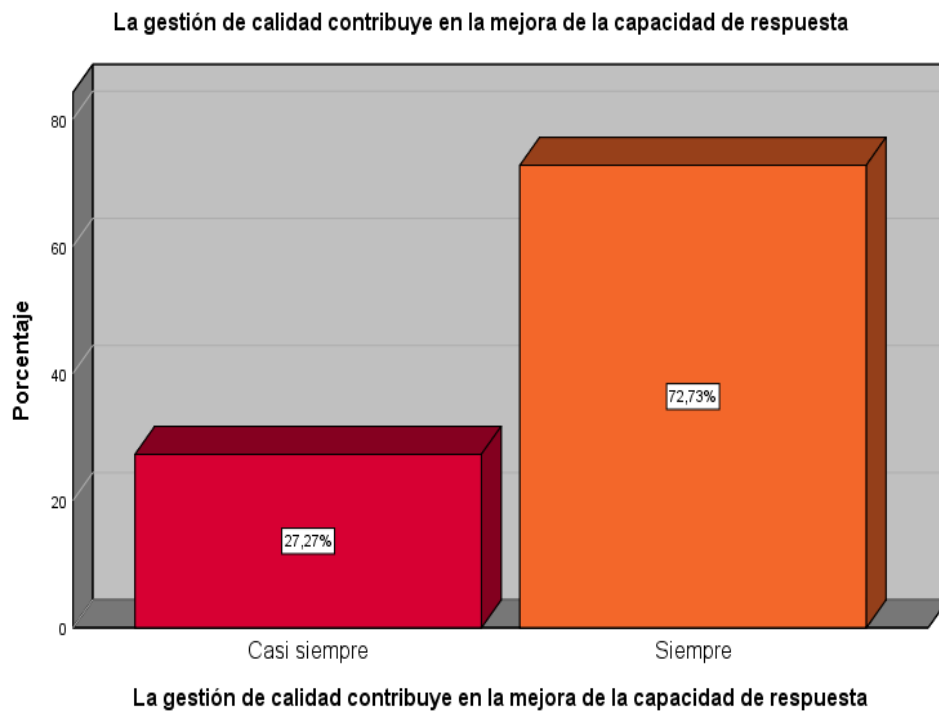


Figura 12. Gráfico de barras. *La gestión de calidad contribuye en la mejora de la capacidad de respuesta*

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 12 se muestra que del total de trabajadores encuestados el 72.73% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “siempre” se considera que la gestión de calidad contribuye en la mejora de la capacidad de respuesta, y el 27.27% respondió que “casi siempre”.

Tabla 13. *Respuestas con precisión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	11.8	11.8	11,8
	Casi nunca	10	14.7	14.7	26.5
	Algunas veces	22	32,4	32,4	58.9
	Casi siempre	21	30.9	30.9	89.8
	Siempre	7	10.3	10.3	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado Elaboración: IBM Spss Statistics

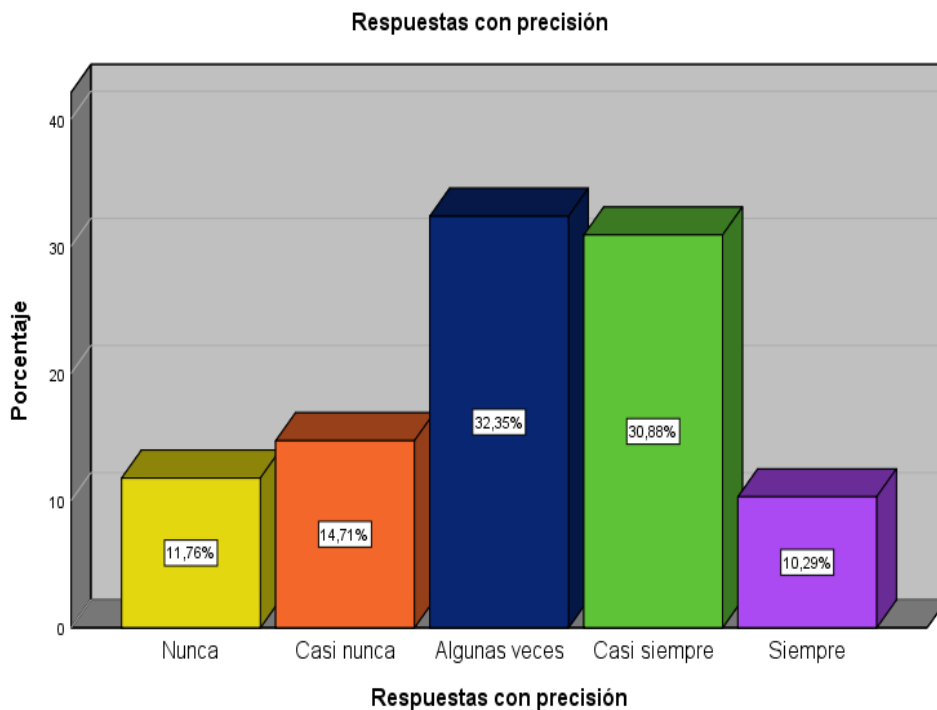


Figura 13. Gráfico de barras. *Respuestas con precisión*

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 13 se muestra que del total de trabajadores encuestados el 32.35% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “algunas veces” el personal responde con precisión, el 30.88% respondió que “casi siempre”, el 14.71% “casi nunca”, el 11.76% “nunca”, y el 10.29% respondió que “siempre” se responde con precisión.

Tabla 14. *Respuesta de manera oportuna*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	13,2	13,2	13,2
	Casi nunca	11	16,2	16,2	29,4
	Algunas veces	22	32,4	32,4	61,8
	Casi siempre	24	35,3	35,3	97,1
	Siempre	2	2,9	2,9	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado Elaboración: IBM Spss Statistics

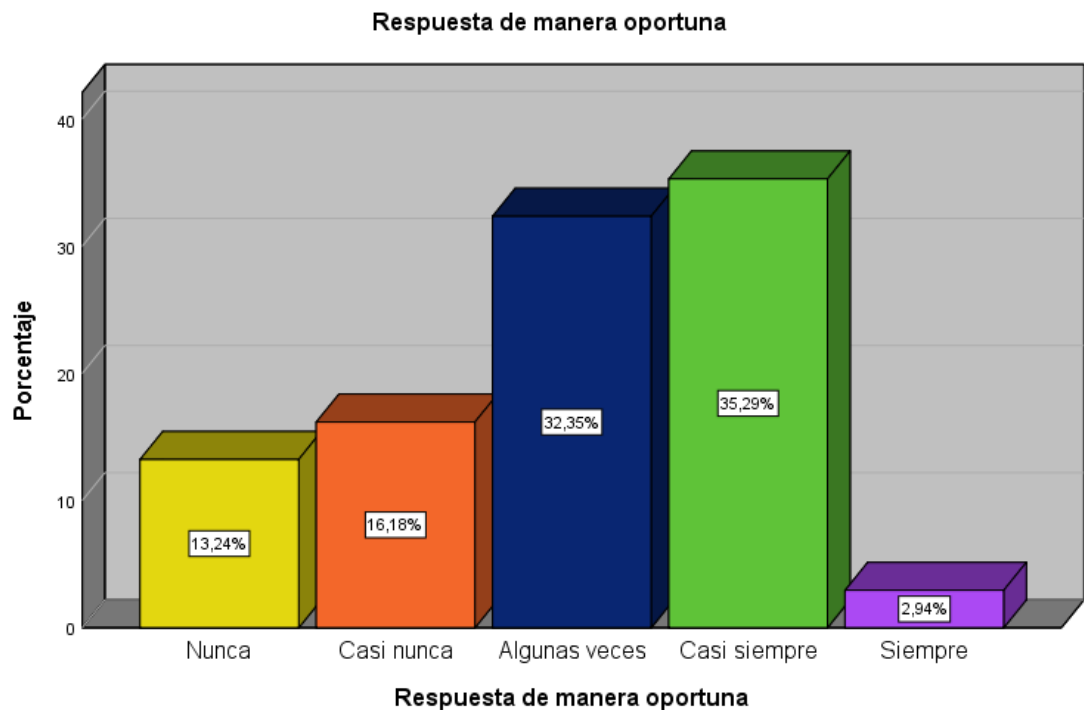


Figura 14. Gráfico de barras. Respuesta de manera oportuna

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 14 se muestra que del total de clientes encuestados el 35.29% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “casi siempre” se da una respuesta de manera oportuna, el 32.35% respondió que “algunas veces”, el 16.18% respondió que “casi nunca”, el 13.24% “nunca”, y tan solo el 2.94% respondió que siempre.

Tabla 15. *Persona específica para atención de quejas, inquietudes y sugerencias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	29,4	29,4	29,4
	Casi nunca	26	38,2	38,2	67,6
	Algunas veces	12	17,6	17,6	85,3
	Casi siempre	6	8,8	8,8	94,1
	Siempre	4	5,9	5,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado Elaboración: IBM Spss Statistics

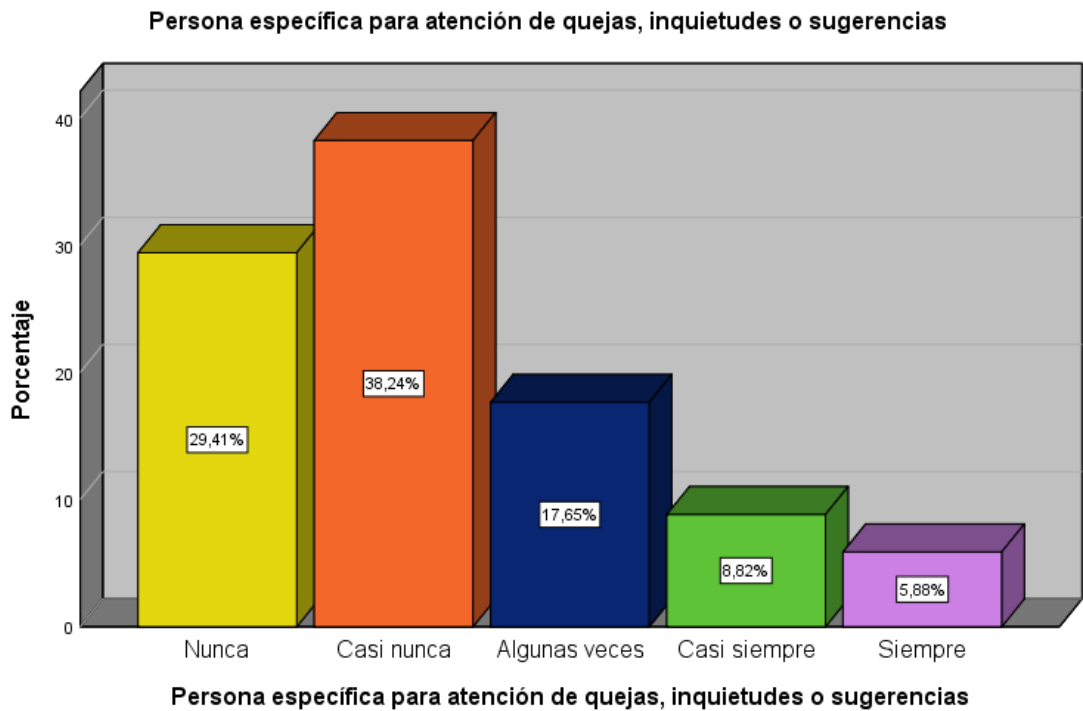


Figura 15. Gráfico de barras. *Persona específica para atención de quejas, inquietudes o sugerencias*

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 15 se muestra que del total de clientes encuestados el 38.24% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “casi nunca” hay una persona específica para la atención de quejas, inquietudes o sugerencias, el 29.41% respondió que “nunca”, el 17.65% “algunas veces”, el 8.82% “casi siempre”, y apenas el 5.88% respondió que “siempre” hay una persona para la función mencionada.

Tabla 16. *La atención se adapta a las circunstancias del momento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,4	4,4	4,4
	Casi nunca	19	27,9	27,9	32,4
	Algunas veces	26	38,2	38,2	70,6
	Casi siempre	17	25,0	25,0	95,6
	Siempre	3	4,4	4,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado Elaboración: IBM Spss Statistics

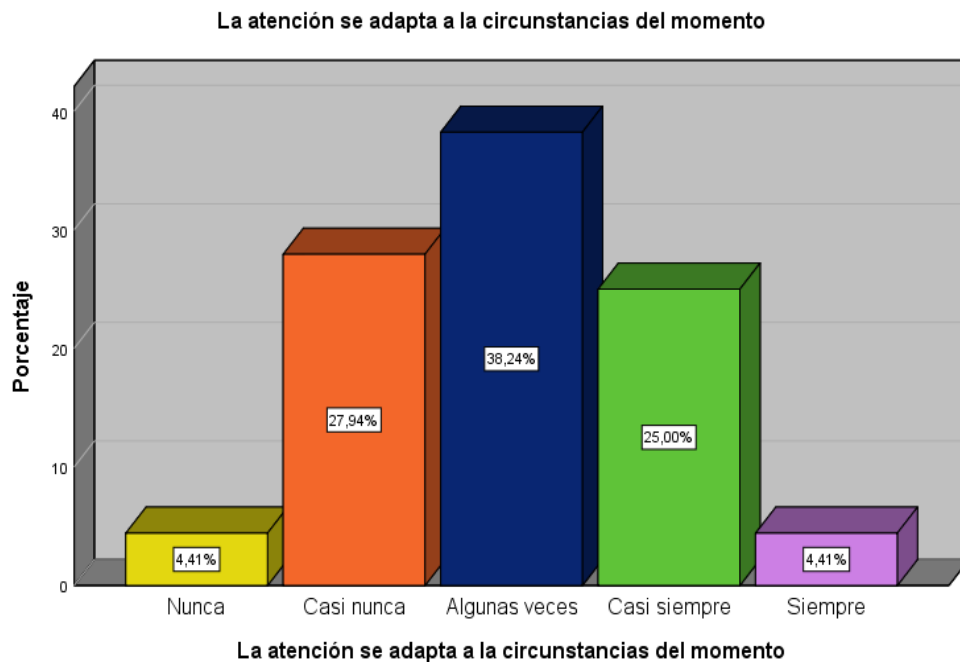


Figura 16. La atención se adapta a las circunstancias del momento

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 16 se muestra que del total de clientes encuestados el 38.24% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “algunas veces” la atención en la empresa se adapta a las circunstancias del momento, el 27.94% respondió que “casi nunca”, el 25% respondió que casi siempre, el 4.41% respondió que “siempre”, y en similar porcentaje, respondieron que “nunca”.

Tabla 17. Personal atiende con eficacia y eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,4	4,4	4,4
	Casi nunca	9	13,2	13,2	17,6
	Algunas veces	13	19,1	19,1	36,8
	Casi siempre	26	38,2	38,2	75,0
	Siempre	17	25,0	25,0	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado Elaboración: IBM Spss Statistics

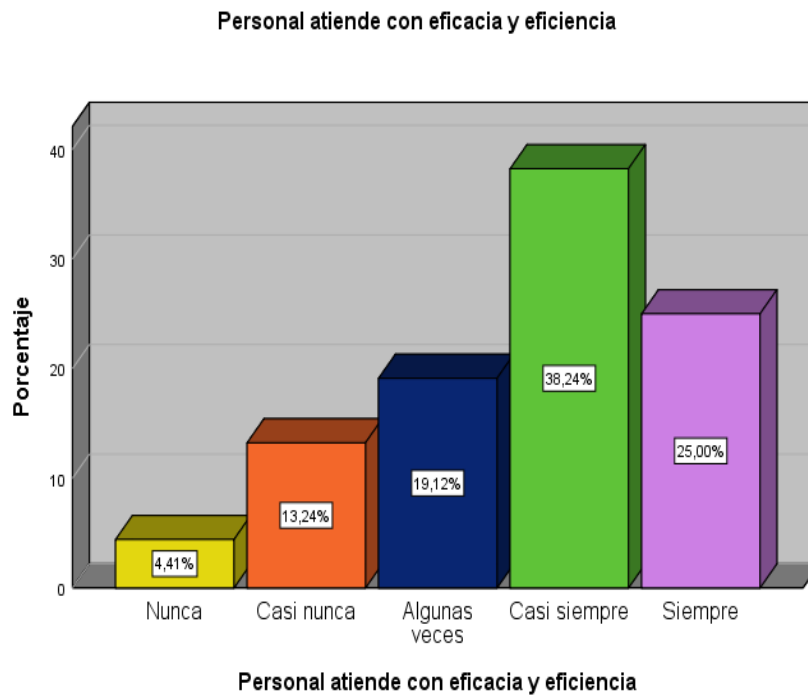


Figura 17. Personal lo atiende con eficacia y eficiencia

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 17 se muestra que del total de clientes encuestados el 38.24% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “casi siempre” el personal lo atiende con eficacia y eficiencia, el 25% respondió que “siempre”, el 19.12% “algunas veces”, el 13.24% “casi nunca”, y tan solo el 4.41% respondió que “nunca”.

Tabla 18. Atención de una manera especial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,9	5,9	5,9
	Casi nunca	21	30,9	30,9	36,8
	Algunas veces	27	39,7	39,7	76,5
	Casi siempre	14	20,6	20,6	97,1
	Siempre	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado Elaboración: IBM Spss Statistics

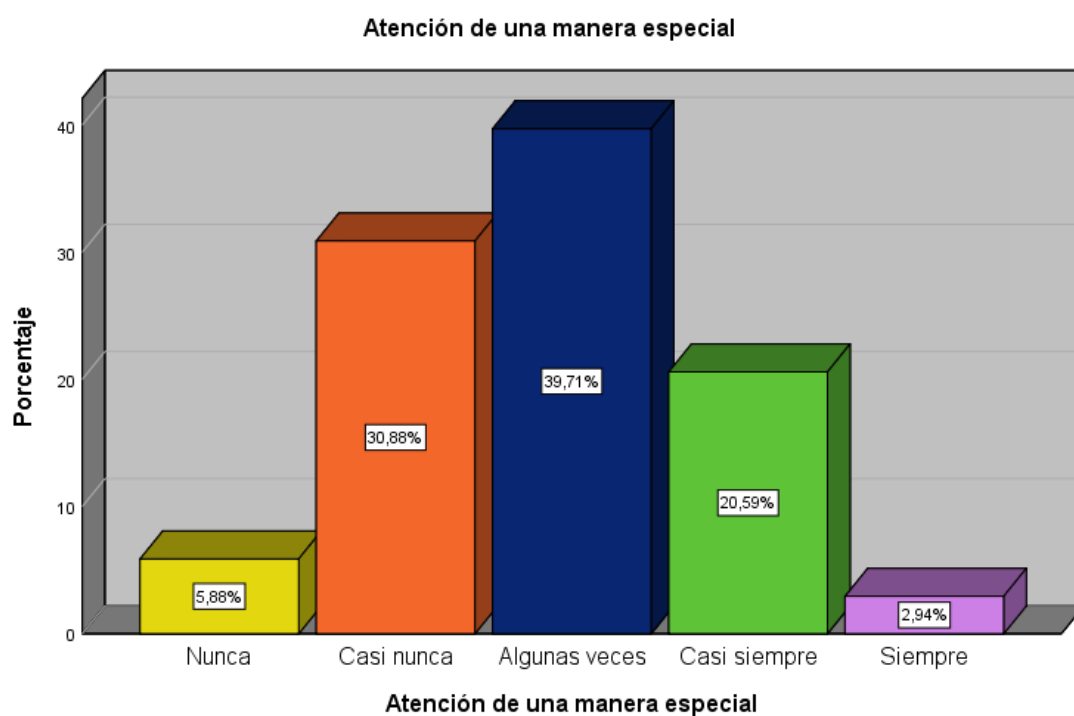


Figura 18. Gráfico de barras. Atención de una manera especial

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 18 se muestra que del total de clientes encuestados el 39.71% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “algunas veces” se le atiende de una manera especial, el 30.88% respondió que “casi nunca”, el 20.59% “casi siempre”, el 5.88% “nunca”, y tan solo el 2.94% respondió que “siempre”.

Tabla 19 Atención con amabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	6	8,8	8,8	11,8
	Algunas veces	19	27,9	27,9	39,7
	Casi siempre	20	29,4	29,4	69,1
	Siempre	21	30,9	30,9	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado Elaboración: IBM Spss Statistics

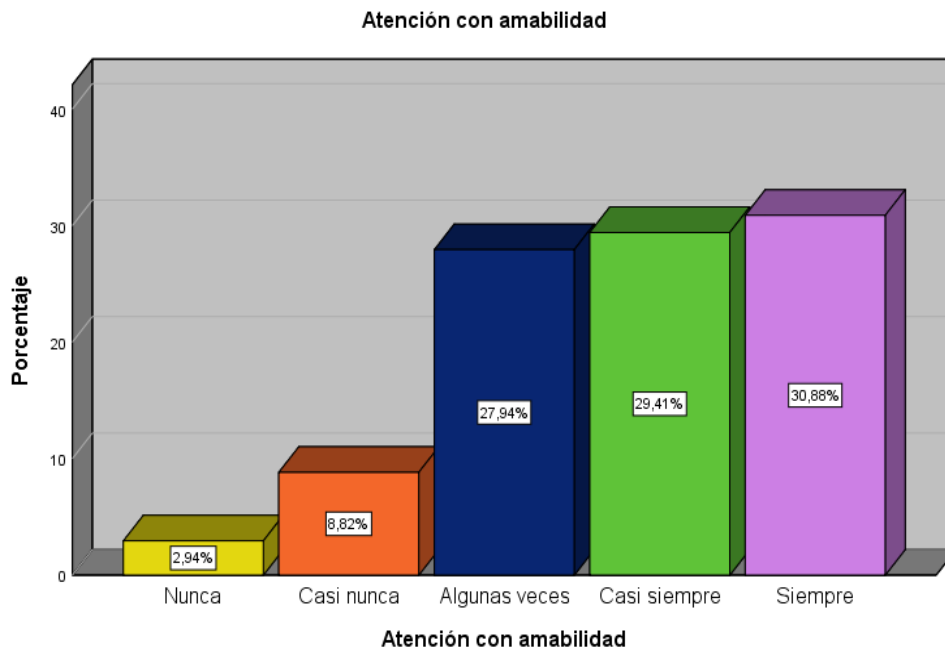


Figura 19. Gráfico de barras. Atención con amabilidad

Interpretación:

En la tabla 19 y figura 19 se muestra que del total de clientes encuestados el 30.88% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “siempre” se le atiende con amabilidad, el 29.41% respondió que “casi siempre”, el 27.94% “algunas veces”, el 8.82% “casi nunca” y tan solo el 2.94” respondió que “nunca” es atendido con amabilidad.

Tabla 20. Actitud positiva desde la presentación del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	9	13,2	13,2	16,2
	Algunas veces	15	22,1	22,1	38,2
	Casi siempre	25	36,8	36,8	75,0
	Siempre	17	25,0	25,0	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado Elaboración: IBM Spss Statistics

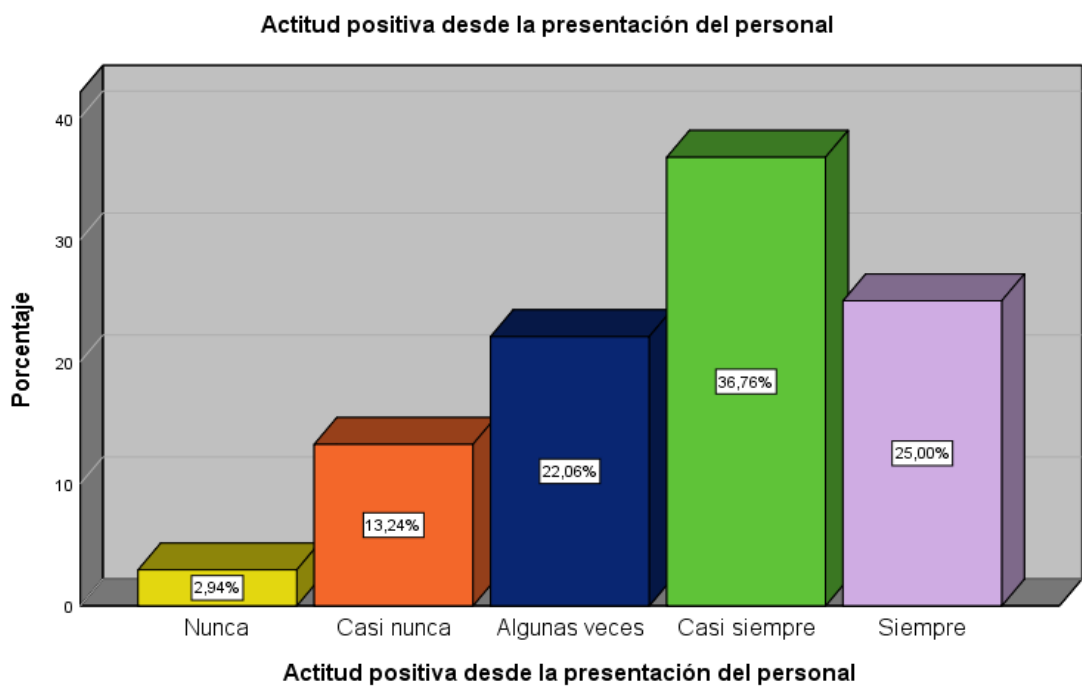


Figura 20. Gráfico de barras. Actitud positiva desde la presentación del personal

Interpretación:

En la tabla 20 y figura 20 se muestra que del total de clientes encuestados el 36.76% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “casi siempre” el personal tiene actitud positiva desde su presentación, el 25% respondió que “siempre”, el 22.06% respondió “algunas veces”, el 13.24% “casi nunca”, y el 2.94% respondió que “nunca” tienen actitud positiva.

Tabla 21. *Se escucha con atención al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	7	10,3	10,3	13,2
	Algunas veces	35	51,5	51,5	64,7
	Casi siempre	16	23,5	23,5	88,2
	Siempre	8	11,8	11,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado Elaboración: IBM Spss Statistics

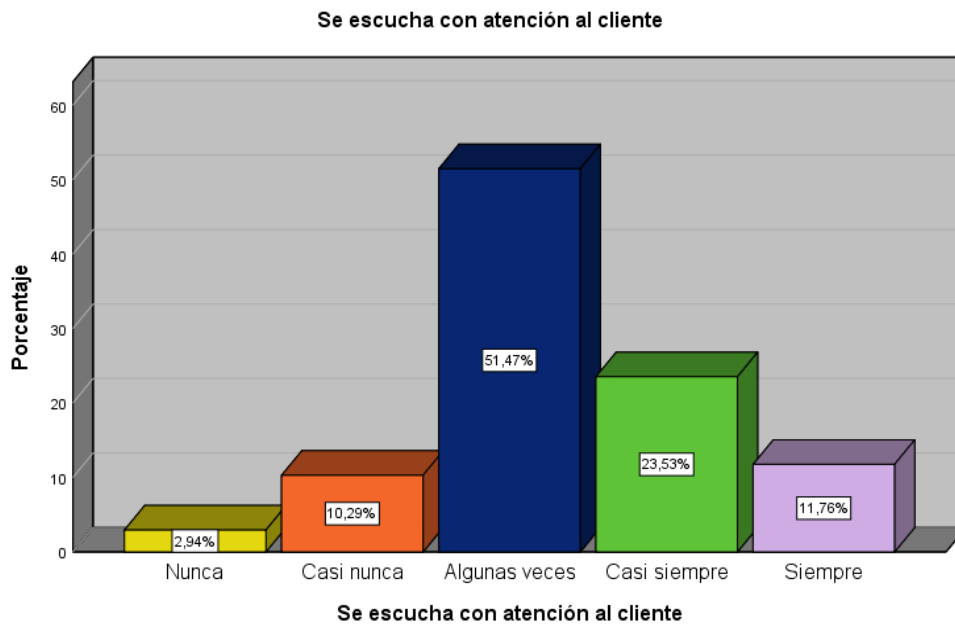


Figura 21. Gráfico de barras. *Se escucha con atención al cliente*

Interpretación:

En la tabla 21 y figura 21 se muestra que del total de clientes encuestados el 51.47% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “algunas veces” se le escucha con atención, el 23.53% respondió que “casi siempre”, el 11.76% respondió que “siempre”, el 10.29% “casi nunca”, y el 2.94” respondió que “nunca” se le escucha con atención.

Tabla 22. *Se otorgan beneficios como el seguimiento a un problema*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	29,4	29,4	29,4
	Casi nunca	21	30,9	30,9	60,3
	Algunas veces	21	30,9	30,9	91,2
	Siempre	6	8,8	8,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado Elaboración: IBM Spss Statistics

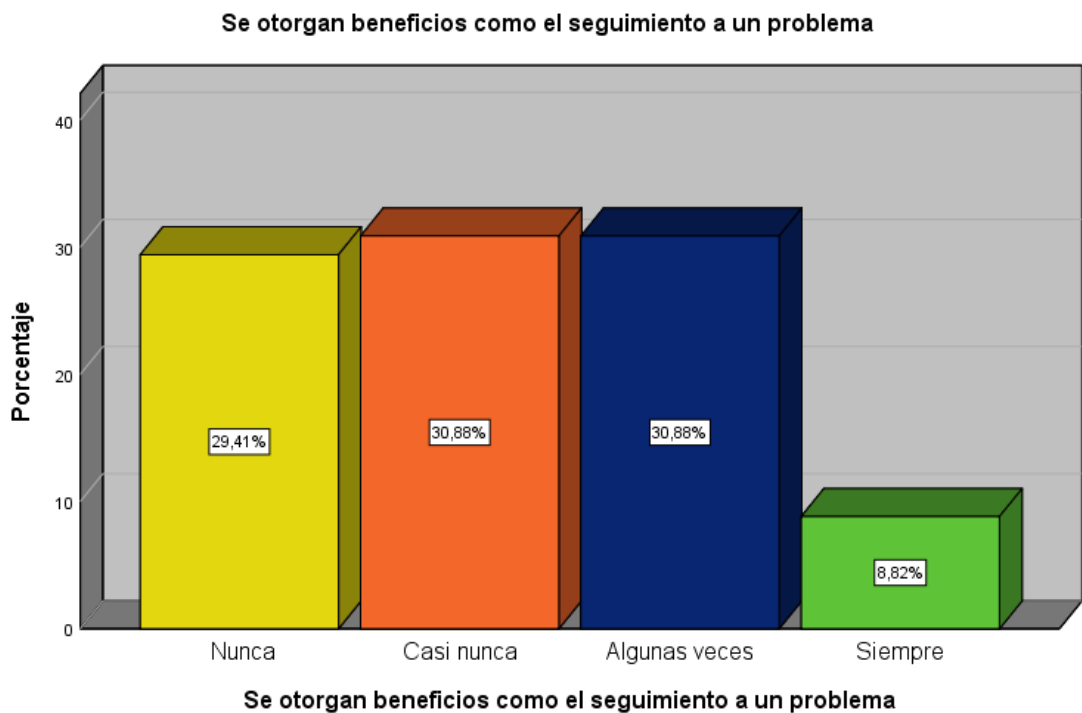


Figura 22. Gráfico de barras. *Se otorgan beneficios como el seguimiento a un problema*

Interpretación:

En la tabla 22 y figura 22 se muestra que del total de clientes encuestados el 30.88% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “algunas veces” se le otorgan beneficios como darle seguimiento a algún problema que hubiera presentado, el 30.88% respondió que “casi nunca”, el 29.41% respondió que “nunca”, y tan solo el 8.82% dijo que “siempre” obtienen beneficios.

Tabla 23. Atención de consultas con una explicación precisa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,4	4,4	4,4
	Casi nunca	21	30,9	30,9	35,3
	Algunas veces	29	42,6	42,6	77,9
	Casi siempre	13	19,1	19,1	97,1
	Siempre	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado Elaboración: IBM Spss Statistics

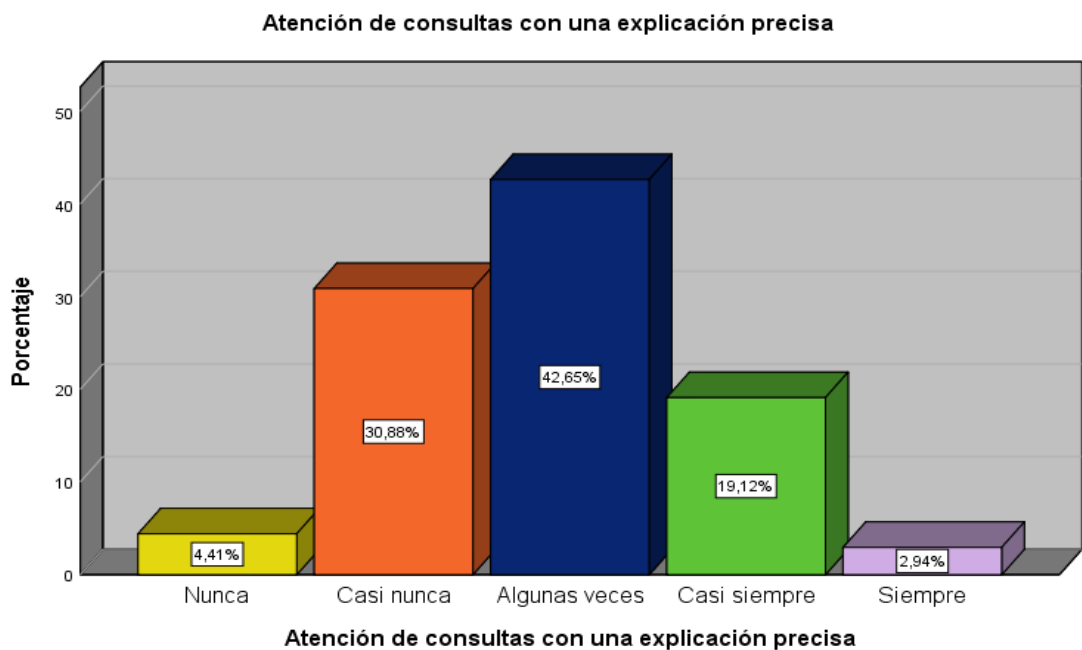


Figura 23. Gráfico de barras. Atención de consultas con una explicación precisa

Interpretación:

En la tabla 23 y figura 23 se muestra que del total de clientes encuestados el 42.65% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “algunas veces” se le presta atención con una explicación precisa, el 3.88% respondió que “casi nunca”, el 19.12% respondió que “casi siempre”, el 4.41% respondió que “nunca”, y tan solo el 2.94% respondió que “siempre” se le atienden sus consultas con precisión.

Tabla 24. Personal se pone en el lugar del cliente para entender sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	12	17,6	17,6	19,1
	Algunas veces	16	23,5	23,5	42,6
	Casi siempre	25	36,8	36,8	79,4
	Siempre	14	20,6	20,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado Elaboración: IBM Spss Statistics

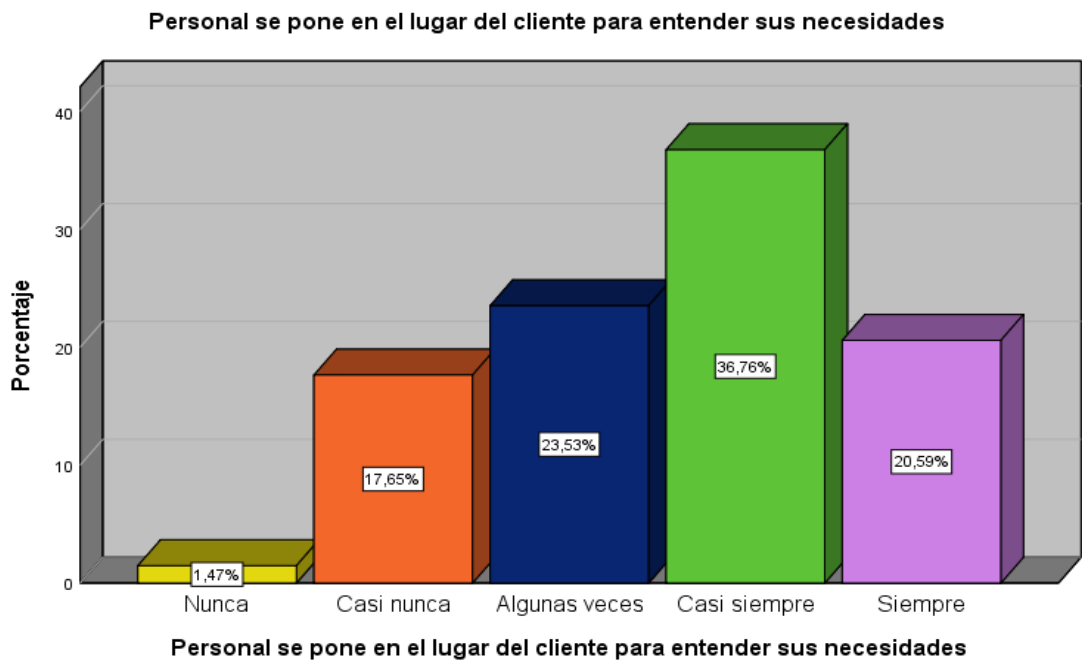


Figura 24. Gráfico de barras. Personal se pone en el lugar del cliente para entender sus necesidades

Interpretación:

En la tabla 24 y figura 24 se muestra que del total de clientes encuestados el 36.76% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “casi siempre” el personal se pone en el lugar del cliente con el fin de entender sus necesidades, el 23.53% “algunas veces”, el 20.59% respondió que “siempre”, y el 1.47% respondió que “nunca”.

Tabla 25. Personal formula preguntas prudentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	5	7,4	7,4	10,3
	Algunas veces	18	26,5	26,5	36,8
	Casi siempre	16	23,5	23,5	60,3
	Siempre	27	39,7	39,7	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado Elaboración: IBM Spss Statistics

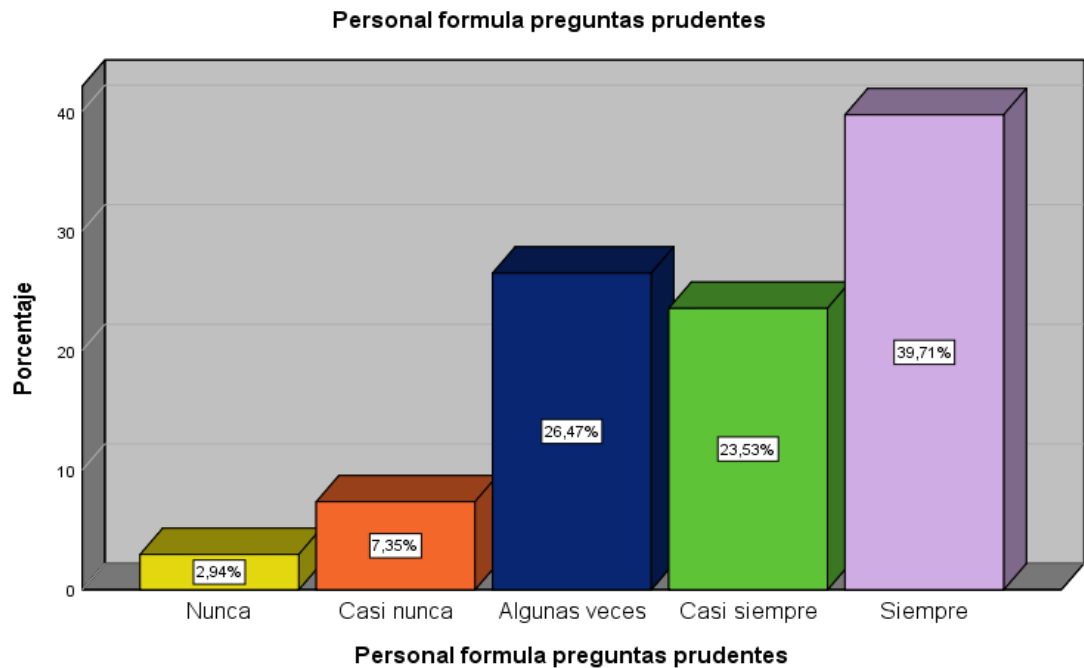


Figura 25. Gráfico de barras. Personal formula preguntas prudentes

Interpretación:

En la tabla 25 y figura 25 se muestra que del total de clientes encuestados el 39.71% respondió que en Moto repuestos Absalón S.A.C. “siempre” el personal formula preguntas de manera prudente, el 26.47% respondió que “algunas veces”, el 23.53% “casi siempre”, el 7.35% respondió que “casi nunca” y el 2.94% respondió que “nunca”.

5.2. Análisis de resultados

Respecto al objetivo específico 1

01. Identificar el cumplimiento de los principios de gestión de calidad en Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana año 2018.

Según la tabla 1 y figura 1 se muestra que, del total de trabajadores encuestados un poco menos de la mitad, el 45.5% responde que casi siempre en la empresa todos los esfuerzos están orientados en la satisfacción del cliente, coincidiendo con Lázaro (2019) quien obtuvo en su investigación que en un 60% las mypes del rubro venta de repuestos ofrece un servicio en función de las necesidades del cliente. Es decir, queda establecido que estos negocios priorizan complacer al cliente.

En la tabla 2 y figura 2 se muestra que el 36.36% de trabajadores encuestados responde que en Moto repuestos Absalón S.A.C. casi siempre se tiene identificado al propietario como un verdadero líder, lo coincide con Lázaro (2019) quien en su investigación determinó que el 100% estuvo de acuerdo con que casi siempre se motiva al personal. Siendo la motivación un elemento importante dentro de un equipo de trabajo, y que por lo general quien la estimula es quien lidera a dicho equipo, entonces se establece que en las mypes del rubro venta de repuestos sí se tiene a un líder. También coincide con Castro (2018) donde el 50% indica que con frecuencia se la el liderazgo en la empresa.

Según la tabla 3 y figura 3 se muestra que el 36.36% de trabajadores encuestados manifiesta que casi nunca el personal participa en la toma de decisiones, coincidiendo de esta manera con Castro (2018) en cuya investigación obtuvo como resultado que el 62.5% de su muestra responde que algunas veces se involucra al

personal para dar a conocer respecto de las estrategias de la empresa. Por ello se puede inferir que en la mayoría de mypes del rubro venta de repuestos no se está involucrando al personal en la toma de decisiones.

Según la tabla 4 y figura 4 se muestra que el 45.45% de trabajadores encuestados responde que algunas veces se tienen definidos los procesos en la empresa, esto tiene relación con el resultado obtenido por Morales (2016) donde el 80% aseguró que no se brinda un servicio de venta mediante procesos estandarizados. Lo que permite deducir que pocas veces los negocios dedicados a la venta de repuestos y autopartes definen sus procesos.

Según la tabla 5 y figura 5 se muestra que del total de encuestados el 45.45% asegura que casi siempre se aplican cambios en la empresa con el fin de mejorar, lo cual difiere con Ramírez (2018) quien en su investigación obtuvo que el 57.1% manifestó que en las empresas del rubro venta de repuestos no se ha efectuado inversión con el fin de mejorar el servicio. Por lo tanto, se puede establecer que no todas las mypes del rubro mencionado tienen la visión de mejorar el servicio que actualmente vienen brindando al cliente.

Según la tabla 6 y figura 6 se muestra que el 45.45% de clientes menciona que casi siempre la toma de decisiones se da en base a registros confiables de la empresa. Coincide con Guevara (2018) quien entre resultados obtuvo que el 66.70% sí utiliza herramientas en la gestión administrativa. Es decir toda decisión está sustentada con información de la empresa procesada en instrumentos confiables.

Según la tabla 7 y figura 7 se muestra que del total de clientes encuestados el 54.5% responde que siempre la empresa Moto repuestos Absalón accede a promociones, descuentos y a algún premio por parte de sus proveedores.

Respecto al objetivo específico 2:

O2. Determinar los beneficios de gestión de calidad en Moto repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana, año 2018.

Según la tabla 8 y figura 8 se muestra que del total de clientes encuestados, el 72.73% responde que en Moto repuestos Absalón SAC siempre se tiene claro que la buena gestión permite elevar el nivel de calidad. Coincide con Castro (2018) donde el 62.5% de su muestra considera que la empresa ha mejorado en los últimos años. Por lo tanto, se deduce que estos negocios están en la línea de mejora que es uno de los objetivos de la gestión de calidad.

Según la tabla 9 y figura 9 se muestra que el 72.73% responde que en la empresa siempre se cree que los productos y servicios son de buena calidad. Por parte Castro (2018) obtuvo un resultado coincidente, pues, determinó que el 50% de los propietarios considera que los productos que ofrecen son de marca reconocida. Es decir, se puede inferir que se tiene especial preocupación por ofrecer productos de calidad.

Según la tabla 10 y figura 10 se muestra que el 45.45% de trabajadores encuestados considera que la correcta gestión permite seleccionar a proveedores con productos de buena calidad. Coincide con Castro (2018) quien obtuvo que el 100% de mypes del rubro venta de repuestos tiene proveedores que muestran confiabilidad

en los productos que venden. Lo que quiere decir que el proveedor también es pieza importante en lo que a gestión de calidad se refiere.

En la tabla y figura 11 se muestra que la mayoría de trabajadores de Moto repuestos Absalón SAC, el 72.73% considera que la gestión de calidad permite un mejor clima laboral, lo cual coincide con Villareyes (2018) donde el 40% indica que siempre se orienta al personal para que mejoren en sus labores. Por lo que se establece que la gestión de calidad beneficia también a los trabajadores, y estos a su vez a la empresa, dado a que se vuelven mas eficientes y eficaces en sus labores.

En la tabla 12 y figura 12 se muestra que el 72.73% de trabajadores encuestados indica que en la empresa se considera que la gestión de calidad contribuye en la mejora de la capacidad de respuesta. En ese sentido se presenta Castro (2018) quien determina que el 62.5% de su muestra está convencida que un trabajador debe estar siempre activo dentro de su centro de labores. Por lo tanto, queda determinado que la gestión de calidad busca comprometer al personal en el logro de objetivos y para ello se requiere de que el mismo siempre esté activo ya realizando de la mejor manera su función.

Respecto al objetivo específico 3:

O3. Describir las características de la atención al cliente en Moto repuestos Absalón de la ciudad de Sullana, año 2018.

Según la tabla 13 y figura 13 se muestra que el 32.35% responde que en la empresa algunas veces el personal responde con precisión.

Según la tabla 14 y figura 14 se muestra que el 35.29% de clientes encuestados el 35.29% responde que casi siempre se le da una respuesta de manera oportuna, coincidiendo esto con Villareyes (2018) quien en su investigación obtuvo que el 60% estuvo de acuerdo con el uso de *TIC* con el fin de obtener los resultados en el menor tiempo posibles.

En la tabla 15 y figura 15 se muestra que, del total de clientes encuestados, el 38.24% responde que casi nunca en la empresa hay una persona específica que atienda las quejas, inquietudes o sugerencias, lo que difiere del dato obtenido por Manrique (2018) donde el 35% estuvo de acuerdo con que se solucionan los problemas a la brevedad posible, ello da cuenta hay alguien encargado de tramitar dicho incidente con el cliente.

Según la tabla 16 y figura 16 se muestra que el 38.24 de clientes algunas veces las decisiones tomadas por la empresa, esta se adapta a las circunstancias del momento. Por su parte Morales (2016) indica que el 50% de clientes percibe que en las mype del rubro venta de respuestas se está aplicando una gestión de calidad adecuada.

Según la tabla 17 y figura 17 se muestra que el 38.24% de clientes encuestados responde que el personal lo atiende con eficacia y eficiencia, coincidiendo de esta manera con Manrique (2018) cuyo resultado obtenido fue que el 32.7% estuvo de acuerdo con que las mypes del rubro venta de repuestos y autopartes cumplen con brindar el servicio al cliente en el plazo establecido.

Respecto al objetivo específico 4:

O4. Establecer las técnicas de atención al cliente en Moto Repuestos Absalón de la ciudad de Sullana, año 2018.

Según la tabla 18 y figura 18 se muestra que el 39.71% de clientes encuestados responde que en Moto Repuestos Absalón SAC algunas veces se le atiende de una manera especial.

En la tabla 19 y figura 19 se muestra que del total de clientes, el 30.88% responde que Moto Repuestos Absalón S.A.C. siempre se le atiende con amabilidad, coincidiendo de esta manera con Valdiviezo (2016) en cuya investigación obtuvo que el 60% responde que las mypes del rubro venta de repuestos practican valores. Esto da cuenta que los trabajadores tienen la intención de tratar lo mejor posible al cliente.

En la tabla y figura 20 se muestra que el 36.76% de clientes encuestados responden que en la empresa el personal demuestra una actitud positiva desde su presentación; dicho dato coincide con el obtenido por Manrique (2018) donde se obtuvo que el 32% estuvo de acuerdo con la apariencia pulcra del personal. Lo que permite establecer que el personal está comprometido con presentarse de la manera más correcta ante el cliente y de esta manera favorecer a la imagen de la empresa

Según la tabla 21 y figura 21 se muestra que del total de clientes encuestados el 51.47% manifiesta que algunas veces en la empresa Absalón S.A.C. se le escucha con atención.

Según la tabla 22 y figura 22 se muestra que el 30.88% de clientes encuestados responde que en la empresa se le otorgan ciertos beneficios como es el seguimiento a su problema que pudiera haber tenido. En ese sentido, Manrique (2018) obtuvo que el 37.4% estuvo de acuerdo con que en la empresa se muestra la precisión, interés y seguimiento del problema del cliente hasta esta sea resuelto. De lo cual se puede inferir

que en las mypes de venta de repuestos y autopartes se da como beneficio el seguimiento al problema que pudiera tener el cliente.

En la tabla 23 y figura 23 se muestra que del total de personas encuestadas, el 42.65% responde que algunas veces se le presta atención con una explicación precisa.

En la tabla 24 y figura 24 se muestra que el 36.76% de clientes encuestados casi siempre el personal toma el lugar del cliente con el fin de atenderle sus necesidades, esto coincide con Morales (2016) en cuyo estudio obtuvo entre sus resultados que el 80% actualiza modelos de servicios de acuerdo con los gustos y preferencias del cliente, lo que se entiende que llevan a cabo una atención al cliente flexible en relación de lo que necesita o desea el cliente.

En la tabla 25 y figura 25 se muestra que del total de clientes encuestados el 39.71% responde que el personal formula preguntas con prudencia.

VI. CONCLUSIONES

1. En la mype Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana se ha identificado el cumplimiento de principios de gestión de calidad de la siguiente manera: Con mayor frecuencia se da el enfoque al cliente que tiene que ver con priorizar la satisfacción del mismo partiendo desde la identificación de sus necesidades y orientando todos los esfuerzos a cubrirlas. Asimismo, la mejora continua se da a través de cambios que se introducen en la empresa. En cuanto a la toma de decisiones, esta se da con base en registro confiables de la empresa que sustentan del por qué y qué es lo que se pretende lograr con dichas decisiones. Por otro lado, también se identificó el cumplimiento del principio referido a la relación beneficiosa que se mantiene con los proveedores, dado por los descuentos, promociones, y premios a los que accede la empresa. Con menor frecuencia se identificó el cumplimiento de los principios referidos a la participación del personal y el enfoque a procesos. Lo que quiere decir que se debe fortalecer la relación que se mantiene con el trabajador, haciéndolo partícipe de la gestión que lleva a cabo la empresa para que este, se sienta identificado y comprometido con el logro de los objetivos. Asimismo, definir los procesos que permitirán un trabajo ordenado, eficaz y eficiente.
2. En la mype Moto Respuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana se determina que la gestión de calidad es muy beneficiosa para la empresa, es así como lo considera su personal haciendo referencia al incremento del nivel de calidad, la reducción de costes, la mejora en el clima laboral, así como también la capacidad de respuesta. Con menor frecuencia se reconoce

el beneficio relacionado a la selección de los mejores proveedores que abastezcan con productos de calidad. Por lo tanto, en esta empresa conscientemente se tiene claro que el llevar a cabo una de gestión de calidad resulta ser muy beneficiosa para la empresa. En ese sentido, la empresa debe desarrollar sus actividades en base a los principios de gestión de calidad, y haciendo uso de las herramientas que la misma proporciona, para obtener mejores resultados y cumplir las metas que se propone.

3. La atención al cliente en la mype Moto Repuestos Absalón de la ciudad de Sullana, año 2018 se caracteriza con mayor frecuencia porque el personal responde con precisión y de manera oportuna a las consultas que realizan los clientes. Además, la atención es percibida por la mayor parte de clientes como eficaz y eficiente. Con menor frecuencia se caracteriza por tener a una persona encargada a realizar la función específica de atender quejas, inquietudes o sugerencias. Y también con menor frecuencia se da la atención que se adapta a las circunstancias del momento. Por lo que se concluye que existe una atención que aún requiere de asegurar algunos detalles para completar el conjunto de características que el cliente busca para sentirse satisfecho.
4. Se identifica que, en Moto Repuestos Absalón de la ciudad de Sullana, año 2018 con mayor frecuencia se utilizan como técnicas de atención al cliente las siguientes: la atención con amabilidad, la empatía demostrada tratando el personal de ponerse en el lugar de del cliente para entenderle sus necesidades, y además la interacción con preguntas al cliente teniendo en cuenta de que estas sean prudentes. Con menor frecuencia se practica la

atención de forma especial, actitud positiva, la técnica de escucha para que el cliente no se sienta ignorado, el seguimiento a los problemas presentados por los clientes, y la correcta atención de las consultas. Lo que quiere decir que, se debe capacitar al personal, y además motivarlo, con el fin de que adopte actitud positiva frente al cliente, ya que de ello depende un cliente satisfecho que recomiende a la empresa con sus familiares, amigos, conocidos, etc, y de esa manera, represente una oportunidad de expandirse en el mercado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balarezo, S. (2013). *Manual de atención al cliente*. Quito: CEPAM. Obtenido de <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>
- Castro, R. (2018). *Características de la gestión de calidad y con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de autopartes para vehículos motorizados, del distrito de Sullana, año 2018*. ULADECH, Sullana. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16343/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_CASTRO_ROMERO_RICHARD_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cóndor, J. (2018). *Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado*. Lima: Negocios. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf
- Cortes, J. (2017). *Sistemas de Gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga: ICB S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiT1vf7s7nrAhXBxFkKHVwACq8Q6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>
- De Guevara, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial UF0349*. La Rioja: Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=rZbTDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFvPeN6NnrAhXOslkKHZwMCYMQ6AEwBHoECAUQAg#v=onepage&q&f=false>
- Dzul, M. (2015). *Aplicación básica de los métodos científicos*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

- Galán, M. (2009). *Las hipótesis en la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/08/las-hipotesis-en-la-investigacion.html>
- García, J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/*. consumidor (UF0036), IC Editorial,.
- García, M., & Patricia, M. ((2018). *Modelo estratégico para el mejoramiento del servicio de atención al cliente en la Empresa Multiservicios M & F del Perú S.A.C.* chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Gil, J. (2019). *Fundamentos de la atención al cliente*. España: Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFvPeN6NnrAhXOslkKHZwMCYMQ6AEwBnoECAcQAq#v=onepage&q&f=false>
- González, O. & Arciniegas (2016). *Sistemas de gestión de calidad*. Bogotá. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=GESTI%C3%93N+DE+CALIDAD+2015&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNg-2D-_vsAhXkp1kKHREaAO8Q6AEwAHoECAAQAq#v=onepage&q&f=false
- Guevara, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las myes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Satipo. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10663/COMERCIO_MYPES_VENTA_DE_MOTOCICLETAS_GUEVARA%20_POMPA_MILTON_CESAR.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Lázaro, E. (2019). *Gestión de la calidad y formalización de las myes del sector comercio - rubro venta de repuestos de vehículos mayores, en la urbanización Las Flores 78, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11732/GESTI>

ON_CALIDAD_FORMALIZACION_LAZARO_SEBASTIAN_EDWIN.pdf
?sequence=1&isAllowed=y

Ley N° 28015. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Lima. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ley N° 30056. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Lima: El Peruano. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30056.pdf>

Lizarzaburu, E. (2016). *La gestión de calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. Bogotá. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&pg=PR4&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwigjqjAhdjrAhUmvFkKHUJIDToQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>

Manrique, A. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo SERPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas del distrito de Huaraz, 2015*. Universidad católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8614/GESTION_CALIDAD_MANRIQUE_ESLAVA_ANTHONY_JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombina. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Morales, M. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas), en el distrito de San Juan Bautista, 2016*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, San Juan Bautista. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2794/GESTION_DE_CALIDAD_FORMALIZACION_MORALES_ZUBIATE_MARIA_ELIZA_NOEMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Novillo, E. P. (2017). *Gestión de la calidad: Un enfoque práctico*. Guayaquil. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/LIBRO%20GESTION%20libro.pdf>
- Nuño, P. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Administracion_de_pequenas_empresas.pdf
- Pardo, G. (2019). *¿Qué está sucediendo con la crisis política de Perú?* Lima. Obtenido de <https://www.elmundo.es/internacional/2019/10/01/5d93698221efa0e2448b4625.html>
- Pomar, S. (2006). *La microempresa, reconociendo su importancia*. México: ACACIA. Obtenido de <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/P14T17-1.pdf>
- Ramirez, K. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018*. Pucallpa. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5905>
- Rojas, M. (2015). *Tipos de investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. Málaga. España: Revista Electrónica de Veterinaria. Organización. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Salmerón, A. &. (2019). *Elementos que influyen en la comercialización en ferretería y motos repuestos Jennifer, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí*. Estelí. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/11486/1/20096.pdf>
- Sánchez, S. (2016). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015*. España: Elearning. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=izZWDwAAQBAJ&printsec=frontco>

- ver&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiT1vf7s7nrAhXBxFkKHVwACq8Q6AEwAnoECAAAQAg#v=onepage&q&f=false
- Tello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20(4).pdf)
- Torres, Z. (2014). *Teoría general de la administración*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386196.pdf>
- Tunal, G. (2003). *El problema de la clasificación de las microempresas*. Venezuela: Actualidad contable FACES. Obtenido de <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/acon/v6n7/articulo8.pdf>
- Uladech. (2019). *Código de ética para la investigación*. Chimbote. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Vásquez, M. (2020). *Principios de Gestión ISO 9001*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=smwCEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=GESTI%C3%93N+DE+CALIDAD+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFx7ei-_vsAhXmqlkKHVOEA_oQ6AEwB3oECACQAg#v=onepage&q&f=false
- Villareyes, F. (2018). *La gestión de calidad y el uso de las TICS en la micro y pequeñas empresas distribuidoras de moto repuestos en el AA.HH. Juan Velasco Alvarado en el distrito de Sullana, año 2018*. Sullana. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16179/MOTO_REPUESTOS_TICS_VILLARREYES_OSORIA_FRANKLIN_KEINER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 01: Formula de la muestra

Para calcular la muestra del presente proyecto se calculó la siguiente formula:

Muestreo

$$N = \frac{Z^{2pq}}{e^2}$$

DONDE:

N= tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= nivel de confianza considerando (para el 95% de confianza Z= 1.96)

P= probabilidad de concurrencia: (0.50)

Q= probabilidad de no concurrencia: (0.50)

E= error permitido: (5%)

$$N = \frac{1.96^2 (0.50) (0.50)}{0.05^2}$$

$$N = 384$$

Anexo 2: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018 - 2019								Año 2019 – 2020							
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre II			
		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	X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de investigación			X	X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X										
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X	X									
8	Recolección de datos							X	X								
9	Presentación de resultados								X	X	X						
10	Análisis e interpretación de los resultados										X	X					
11	Redacción de informe preliminar										X	X	X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de investigación												X	X			
	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de investigación													X	X		
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X	X	
14	Redacción de artículo científico															X	X

Anexo 3: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.05	160	8.00
• Fotocopias	0.05	160	8.00
• Empastado	4	1.00	4.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10	1 millar	10.00
• Lapiceros	1.00	5	5.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			135.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	5	5	25.00
Sub total			25.00
Total de presupuesto desembolsable			160.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			812.00

Anexo 4: Cuestionario

CUESTIONARIO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE



**FACULTA DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

La presente entrevista tiene como fin recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: características de la gestión de calidad y atención al cliente en moto repuestos Absalón de la ciudad de Sullana, año 2018.

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación.

Marque con una "X" según sea el caso:

Siempre = 5

Casi siempre = 4

Algunas veces = 3

Casi nunca = 2

Nunca = 1

N °	1 GESTIÓN DE CALIDAD	Ítems			
		1	2	3	4
1	¿Todos los esfuerzos de la empresa están orientados en satisfacer al cliente?				
2	¿Considera que el propietario o gerente es un verdadero líder?				
3	¿En la toma de decisiones se toma en cuenta la opinión de todo el personal?				

4	¿Se tienen definidos los diferentes procesos que se realizan en la empresa?				
5	¿Siempre se aplican cambios con el fin de mejorar el rendimiento del negocio?				
6	¿La toma de decisiones se lleva a cabo tomando en cuenta registros confiables de la empresa?				
7	¿Accede la empresa a promociones, descuentos, premios, etc de parte de sus proveedores?				
8	¿Producto de una buena gestión la empresa eleva su nivel de calidad?				
9	¿Considera que productos y servicios de buena calidad permiten reducir costes?				
10	¿La correcta gestión permite seleccionar a los mejores proveedores que abastezcan de productos de calidad?				
11	¿Cree que la gestión de calidad permite un mejor clima laboral?				
12	¿El enfoque de gestión de calidad contribuye en la mejora de la capacidad de respuesta?				
	2 ATENCIÓN AL CLIENTE				
13	¿El personal responde con precisión a sus inquietudes?				
14	¿Ante un problema el personal responde de manera oportuna?				
15	¿Hay una persona específica para atender las quejas, inquietudes o sugerencias del cliente?				
16	¿La atención se adapta a la circunstancia del momento?				
17	¿Le atribuye al personal una atención eficaz y eficiente?				
18	¿Se le atiende de una manera especial?				
19	¿Se le atiende con amabilidad?				

20	¿El personal muestra una actitud positiva desde su presentación?				
21	¿Se le escucha con atención sus consultas?				
22	¿Ante una insatisfacción se le otorgan diferentes beneficios como un seguimiento a su problema?				
23	¿Se atienden sus consultas con una explicación precisa?				
24	¿Siempre el personal trata de ponerse en su lugar para entender lo que necesita?				
25	¿El personal le formula preguntas prudentes como para iniciar una amena conversación?				

Anexo 5: Solicitud



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**Solicitud De Permiso
2018**

Sullana

Para: Moto Repuestos Absalón:

Yo Wilfredo cuello calle con DNI: 48082468 Estudiante del v ciclo de la faculta de administración, en la universidad ULADECH:

Me dirijo ante ustedes esperando se encuentren bien de salud y prósperos económicamente, mediante esta solicitud recurro ante ustedes solicitando y esperando que puedan brindarme la facilidad para poder realizar una investigación en su empresa, para poder ejecutar mi proyecto de investigación.

Me despido esperando tenga una respuesta satisfactoria

Atentamente:

Wilfredo cuello calle

ESTUDIANTE DEL V CICLO DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 6: Validación de instrumento de recolección de datos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CRISTIHAN SOSA ORELLANA, identificado con DNI 00373944, con el grado de Magister en FINANZAS, Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: **CUESTIONARIO**, elaborado por el estudiante **CUELLO CALLE WILFREDO**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN MOTO REPUESTOS ABSALÓN S.A.C. DE LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018.**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 29 de Setiembre 2020.

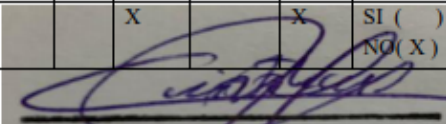


Mgtr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335,
MAGÍSTER EN FINANZAS

Ítems relacionados GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1° OE Identificar el cumplimiento de los principios de gestión de calidad en Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana año 2018.							
1. ¿Todos los esfuerzos de la empresa están orientados en satisfacer al cliente?	X			X		X	SI () NO(X)
2. ¿Considera que el propietario o gerente es un verdadero líder?	X			X		X	SI () NO(X)
3. ¿En la toma de decisiones se toma en cuenta la opinión de todo el personal?	X			X		X	SI () NO(X)
4. ¿Se tienen definidos los diferentes procesos que se realizan en la empresa?	X			X		X	SI () NO(X)
5. ¿Siempre se aplican cambios con el fin de mejorar el rendimiento del negocio?	X			X		X	SI () NO(X)
6. ¿La toma de decisiones se lleva a cabo tomando en cuenta registros confiables de la empresa?	X			X		X	SI () NO(X)
7. ¿Accede la empresa a promociones, descuentos, premios, etc de parte de sus proveedores?	X			X		X	SI () NO(X)
2° OE Determinar los beneficios de gestión de calidad en Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana años 2018.							
8. ¿Producto de una buena gestión la empresa eleva su nivel de calidad?	X			X		X	SI () NO(X)
9. ¿Considera que productos y servicios de buena calidad permiten reducir costes?	X			X		X	SI () NO(X)
10. ¿La correcta gestión permite seleccionar a los mejores proveedores que abastezcan de productos de calidad?	X			X		X	SI () NO(X)
11. ¿Cree que la gestión de calidad permite un mejor clima laboral?	X			X		X	SI () NO(X)

12. ¿El enfoque de gestión de calidad contribuye en la mejora de la capacidad de respuesta?	X			X		X	
---	---	--	--	---	--	---	--

Ítems relacionados ATENCION AL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
3° OE Describir las características de la atención al cliente en Moto Repuestos Absalón de la ciudad de Sullana año 2018.							
13. ¿El personal responde con precisión a sus inquietudes?	X			X		X	SI () NO(X)
14. ¿Ante un problema el personal responde de manera oportuna?	X			X		X	SI () NO(X)
15. ¿Hay una persona específica para atender las quejas, inquietudes o sugerencias del cliente?	X			X		X	SI () NO(X)
16. ¿La atención se adapta a circunstancias del momento?	X			X		X	SI () NO(X)
17. ¿Le atribuye al personal una atención eficaz y eficiente?	X			X		X	SI () NO(X)
18. ¿Se le atiende de una manera especial?	X			X		X	SI () NO(X)
4° OE Establecer las técnicas de atención al cliente en Moto Repuestos Absalón de la ciudad de Sullana año 2018.							
19. ¿Se le atiende con amabilidad?	X			X		X	SI () NO(X)
20. ¿El personal muestra una actitud positiva desde su presentación?	X			X		X	SI () NO(X)
21. ¿Se le escucha con atención sus consultas?	X			X		X	SI () NO(X)
22. ¿Ante una insatisfacción se le otorgan diferentes beneficios	X			X		X	SI () NO(X)


Mgr. Lic. Adm. CRISFRAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

como un seguimiento a su problema?							
23. ¿Se atienden sus consultas con una explicación precisa?	X		X		X	SI () NO(X)	
24. ¿Siempre el personal trata de ponerse en su lugar para atender lo que necesita?	X		X		X	SI () NO(X)	
25. ¿El personal le formula preguntas prudentes como para iniciar una amena conversación?	X		X		X	SI () NO(X)	



Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

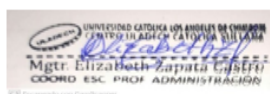
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elizabeth Dinamina Zapata Castro, identificado con DNI03561030 con el grado de Magíster en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por el estudiante Wilfredo Cuello Calle, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN MOTO REPUESTOS ABSALÓN S.A.C. DE LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018.**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 29 de Setiembre 2020.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
Mgr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN



Ítems relacionados GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1° OE Identificar el cumplimiento de los principios de gestión de calidad en Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana año 2018.							
1. ¿Todos los esfuerzos de la empresa están orientados en satisfacer al cliente?							SI () NO ()
2. ¿Considera que el propietario o gerente es un verdadero líder?							SI () NO ()
3. ¿En la toma de decisiones se toma en cuenta la opinión de todo el personal?							SI () NO ()
4. ¿Se tienen definidos los diferentes procesos que se realizan en la empresa?							SI () NO ()
5. ¿Siempre se aplican cambios con el fin de mejorar el rendimiento del negocio?							SI () NO ()
6. ¿La toma de decisiones se lleva a cabo tomando en cuenta registros confiables de la empresa?							SI () NO ()
7. ¿Accede la empresa a promociones, descuentos, premios, etc de parte de sus proveedores?							SI () NO ()
2° OE Determinar los beneficios de gestión de calidad en Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana años 2018.							
8. ¿Producto de una buena gestión la empresa eleva su nivel de calidad?							SI () NO ()
9. ¿Considera que productos y servicios de buena calidad permiten reducir costes?							SI () NO ()
10. ¿La correcta gestión permite seleccionar a los mejores proveedores que abastezcan de productos de calidad?							SI () NO ()
11. ¿Cree que la gestión de calidad permite un mejor clima laboral?							

Activar
Ve a Confi

12. ¿El enfoque de gestión de calidad contribuye en la mejora de la capacidad de respuesta?							
---	--	--	--	--	--	--	--



Ítems relacionados ATENCION AL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
3° OE Describir las características de la atención al cliente en Moto Repuestos Absalón de la ciudad de Sullana año 2018.							
13. ¿El personal responde con precisión a sus inquietudes?							SI () NO()
14. ¿Ante un problema el personal responde de manera oportuna?							SI () NO()
15. ¿Hay una persona específica para atender las quejas, inquietudes o sugerencias del cliente?							SI () NO()
16. ¿La atención se adapta a circunstancias del momento?							SI () NO()
17. ¿Le atribuye al personal una atención eficaz y eficiente?							SI () NO()
18. ¿Se le atiende de una manera especial?							SI () NO()
4° OE Establecer las técnicas de atención al cliente en Moto Repuestos Absalón de la ciudad de Sullana año 2018.							
19. ¿Se le atiende con amabilidad?							SI () NO()
20. ¿El personal muestra una actitud positiva desde su presentación?							SI () NO()
21. ¿Se le escucha con atención sus consultas?							SI () NO()
22. ¿Ante una insatisfacción se le otorgan diferentes beneficios							SI () NO()

como un seguimiento a su problema?							
23. ¿Se atienden sus consultas con una explicación precisa?							SI () NO()
24. ¿Siempre el personal trata de ponerse en su lugar para atender lo que necesita?							SI () NO()
25. ¿El personal le formula preguntas prudentes como para iniciar una amena conversación?							SI () NO()


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANJÉLES DE CHORRILLOS
 CENTRO DE LEADERSHIP CATALÓNICA SULLANA
Elizabeth Zapata
 Mgtr. Elizabeth Zapata Cásteri
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **WILMER FERMIN CASTILLO MÁRQUEZ**, identificado con DNI **02820631**, con el grado de Magíster en **ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: **CUESTIONARIO**, elaborado por el estudiante **CUELLO CALLE WILFREDO**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN MOTO REPUESTOS ABSALÓN S.A.C. DE LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018.**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 29 de Setiembre 2020.



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 01846
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
CPP. 0439221

Ítems relacionados GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1° OE Identificar el cumplimiento de los principios de gestión de calidad en Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana año 2018.							
1. ¿Todos los esfuerzos de la empresa están orientados en satisfacer al cliente?	X			X		X	SI () NO(X)
2. ¿Considera que el propietario o gerente es un verdadero líder?	X			X		X	SI () NO(X)
3. ¿En la toma de decisiones se toma en cuenta la opinión de todo el personal?	X			X		X	SI () NO(X)
4. ¿Se tienen definidos los diferentes procesos que se realizan en la empresa?	X			X		X	SI () NO(X)
5. ¿Siempre se aplican cambios con el fin de mejorar el rendimiento del negocio?	X			X		X	SI () NO(X)
6. ¿La toma de decisiones se lleva a cabo tomando en cuenta registros confiables de la empresa?	X			X		X	SI () NO(X)
7. ¿Accede la empresa a promociones, descuentos, premios, etc de parte de sus proveedores?	X			X		X	SI () NO(X)
2° OE Determinar los beneficios de gestión de calidad en Moto Repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana años 2018.							
8. ¿Producto de una buena gestión la empresa eleva su nivel de calidad?	X			X		X	SI () NO(X)
9. ¿Considera que productos y servicios de buena calidad permiten reducir costes?	X			X		X	SI () NO(X)
10. ¿La correcta gestión permite seleccionar a los mejores proveedores que abastezcan de productos de calidad?	X			X		X	SI () NO(X)
11. ¿Cree que la gestión de calidad permite un mejor clima laboral?	X			X		X	SI () NO(X)

12. ¿El enfoque de gestión de calidad contribuye en la mejora de la capacidad de respuesta?	X			X		X	SI () NO(X)
---	---	--	--	---	--	---	------------------


 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01646
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0439221

Ítems relacionados ATENCION AL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI/ NO
3° OE Describir las características de la atención al cliente en Moto Repuestos Absalón de la ciudad de Sullana año 2018.							
13. ¿El personal responde con precisión a sus inquietudes?	X			X		X	SI () NO(X)
14. ¿Ante un problema el personal responde de manera oportuna?	X			X		X	SI () NO(X)
15. ¿Hay una persona específica para atender las quejas, inquietudes o sugerencias del cliente?	X			X		X	SI () NO(X)
16. ¿La atención se adapta a circunstancias del momento?	X			X		X	SI () NO(X)
17. ¿Le atribuye al personal una atención eficaz y eficiente?	X			X		X	SI () NO(X)
18. ¿Se le atiende de una manera especial?	X			X		X	SI () NO(X)
4° OE Establecer las técnicas de atención al cliente en Moto Repuestos Absalón de la ciudad de Sullana año 2018.							
19. ¿Se le atiende con amabilidad?	X			X		X	SI () NO(X)
20. ¿El personal muestra una actitud positiva desde su presentación?	X			X		X	SI () NO(X)
21. ¿Se le escucha con atención sus consultas?	X			X		X	SI () NO(X)
22. ¿Ante una insatisfacción se le otorgan diferentes beneficios como un seguimiento a su problema?	X			X		X	SI () NO(X)
23. ¿Se atienden sus consultas con una explicación precisa?	X			X		X	SI () NO(X)


 Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CIAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0439221

24. ¿Siempre el personal trata de ponerse en su lugar para atender lo que necesita?	X			X		X	SI () NO(X)
25. ¿El personal le formula preguntas prudentes como para iniciar una amena conversación?	X			X		X	SI () NO(X)


 Mag. Wilmer Fermán Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01546
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPs. 0439221

Anexo 6: Resultado de confiabilidad

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

MGTR. LIC. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ESPECIALIZACIÓN: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



COLEGIATURA: 3509

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 11 personas con el fin de explorar sobre la gestión de calidad.

Validez: El instrumento que midió la “Gestión de calidad y atención al cliente en Moto repuestos Absalón S.A.C. de la ciudad de Sullana, año 2018” fue validado por expertos que acreditan experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el encuestado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 26. Dando el siguiente resultado:


 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N° 03509

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR GESTIÓN DE CALIDAD EN MOTO REPUESTOS ABSALON DE LA CIUDAD DE SULLANA

AÑO 2018.



Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,974	,984	12

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Esfuerzos orientados en satisfacer al cliente	4,18	,751	11
Propietario o gerente como un verdadero líder	3,18	1,168	11
Participación del personal en la toma de decisiones	2,55	1,128	11
Procesos definidos en la empresa	3,09	,944	11
Aplicación de cambios con el fin de mejorar	3,45	,934	11
Toma de decisiones basada en registros confiables de la empresa	3,64	1,027	11
Accede a promociones, descuentos, premios por parte de los proveedores	4,36	,809	11
La buena gestión permite elevar el nivel de calidad	4,73	,467	11
Productos y servicios de buena calidad permiten reducir los costes	4,73	,467	11
Correcta gestión permite seleccionar proveedores con productos de buena calidad	4,27	,786	11
La gestión de calidad permite un mejor clima laboral	4,73	,467	11
La gestión de calidad contribuye en la mejora de la capacidad de respuesta	4,73	,467	11

Se puede determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 98.4% de confiabilidad con respecto a 12 preguntas (11 encuestados) de la variable gestión de calidad.


 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
 REG. UNIC. DE COLEG. Nº 03509

**ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA
ATENCIÓN EN MOTO REPUESTOS ABSALON DE LA CIUDAD DE SULLANA
AÑO 2018.**



Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,990	,991	13

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Respuestas con precisión	3,13	1,158	68
Respuesta de manera oportuna	2,99	1,086	68
Persona específica para atención de quejas, inquietudes o sugerencias	2,24	1,148	68
La atención se adapta a la circunstancias del momento	2,97	,946	68
Personal atiende con eficacia y eficiencia	3,66	1,128	68
Atención de una manera especial	2,84	,924	68
Atención con amabilidad	3,76	1,081	68
Actitud positiva desde la presentación del personal	3,68	1,085	68
Se escucha con atención al cliente	3,31	,918	68
Se otorgan beneficios como el seguimiento a un problema	2,28	1,157	68
Atención de consultas con una explicación precisa	2,85	,885	68
Personal se pone en el lugar del cliente para entender sus necesidades	3,57	1,055	68
Personal formula preguntas prudentes	3,90	1,108	68

Se puede determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 99.1% de confiabilidad con respecto a 13 preguntas (68 encuestados) de la variable atención al cliente.


 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
 REG. UNIC. DE COLEG. N°03509