



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS,
ESTACIONES DE SERVICIOS, DISTRITO DE IQUITOS,
AÑO 2018**

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

AUTORA:

Bach. CLAUDIA DIANA GARCÍA DÁVILA

ASESOR:

MBA. CRYSBER M. VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortíz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por haberme aceptado y ser parte de ella, abriéndome las puertas de su seno científico para poder estudiar una carrera profesional.

A mi asesor de tesis Lic. Crysber M. Valdiviezo Saravia, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido toda la paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Para finalizar agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clases durante todo los ciclos de la Universidad, ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto, haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Edit Dávila, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación consistente que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mi amado esposo Luis Estela, por su apoyo y animo que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales.

RESUMEN

La realización de esta tesis fue para determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, Estaciones de Servicios, distrito de Iquitos, año 2018. La metodología de investigación se caracterizó por ser del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. En trabajo de campo se realizó una encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas obteniendo los siguientes resultados: Edad del propietario, se caracterizan por estar en el rango “de 29 a 39 años” y “de 40 a 50 años” 36,4% respectivamente; sexo masculino 63,6% y femenino 36,4%; instrucción “técnica” 45,5% y “universitaria” 27,3%. Respecto a la Empresa: la mayoría (81,8%) de las estaciones de servicio encuestadas emplea “de 5 a 8 colaboradores”; 63,6% de las gerencias de las mypes están comprometidas con la calidad y 72,7% gerencia según la visión, misión y valores; el 100.0% manifiesta comprender el comportamiento del mercado. Respecto a Atención del Cliente: el 63,6% de las gerencias están involucradas en liderar estrategias de atención al cliente; 54,5% conoce las tendencias del consumidor a futuro y ha invertido en equipamiento para una mejor atención. El 45,5% de las mypes de estaciones de servicio cuenta con un procedimiento para atender reclamos y sugerencias del cliente y brinda servicio de post venta. Finalmente, el 100,0% capacita a su personal y 45,5% realiza la medición de satisfacción del cliente “eventualmente”.

Palabras clave: Gestión de calidad, Atención al Cliente, Servicio, Estaciones de Servicios.

ABSTRACT

The realization of this thesis was to determine the management under the focus of customer service in the mypes of the service sector, Service Stations, district of Iquitos, 2018. The research methodology was characterized by being quantitative, descriptive level, non-experimental, transversal, descriptive and correlational design. In fieldwork, a survey was conducted where a structured questionnaire of 19 questions was applied obtaining the following results: Age of the owner, they are characterized by being in the range "from 29 to 39 years" and "from 40 to 50 years" 36, 4% respectively; 63.6% male and 36.4% female; "technical" instruction 45.5% and "university" 27.3%. Regarding the Company: the majority (81.8%) of the surveyed service stations employ "5 to 8 employees"; 63.6% of the managements of the mypes are committed to quality and 72.7% management according to vision, mission and values; 100.0% say they understand the behavior of the market. Regarding Customer Service: 63.6% of the managements are involved in leading customer service strategies; 54.5% know the trends of the future consumer and has invested in equipment for better care. 45.5% of the mypes of service stations have a procedure to deal with customer complaints and suggestions and provide after sales service. Finally, 100.0% trained their personnel and 45.5% performed the measurement of customer satisfaction "eventually".

Keywords: Quality Management, Customer Service, Service, Service Stations.

ÍNDICE GENERAL

<i>TITULO DE LA TESIS</i>	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>vii</i>
<i>INDICE DE TABLAS</i>	<i>x</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>xii</i>
<i>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
1.1 Planteamiento de la Investigación	3
1.1.1 Caracterización del Problema	3
1.1.2 Enunciado del Problema	4
1.2 Objetivos de la Investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación de la Investigación	5
<i>CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</i>	<i>6</i>
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Antecedentes Nacionales	6
2.1.2 Antecedentes Internacionales	8
2.1.3 Antecedentes Regionales	8
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	9
2.2.1 Gestión de la Calidad	9
2.2.1.1 Desarrollo de la calidad a través de la inspección del producto ..	10
2.2.2 Teoría de Deming	10
2.2.3 Teoría de la planificación de la calidad	12
2.2.4 Teoría de Stephen Covey	13

2.2.5	Teoría de Kaplan y Norton.....	14
2.2.6	Calidad de Servicio.....	15
2.2.7	Gestión de las percepciones y las expectativas	15
2.3	Marco Conceptual.....	16
<i>CAPÍTULO III. HIPÓTESIS</i>		20
3.1	Hipótesis General.....	20
3.2	Hipótesis Específicas.....	20
<i>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>		21
4.1	Diseño de Investigación	21
4.1.1	Tipo de investigación.....	21
4.1.2	Nivel de investigación.....	21
4.2	Población y muestra.....	22
4.2.1	Población.....	22
4.2.2	Muestra	22
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	24
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	25
4.4.1	Técnicas.....	25
4.4.2	Instrumentos.....	25
4.5	Plan de análisis de datos	25
4.6	Matriz de Consistencia	26
4.7	Principios Éticos.....	28
<i>CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN</i>		29
5.1	Resultados.....	29
A.	Datos del microempresario.....	29
B.	De la Empresa.....	32
C.	De la Atención al cliente	39
5.2	Análisis de Resultados	48
<i>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>		55
6.1	Conclusiones de la investigación.....	55
6.2	Recomendaciones	56
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>		57

<i>ANEXOS</i>	60
1. Cronograma de Actividades	60
2. Presupuesto General	61
3. Encuesta	62
4. Entrevista al microempresario	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	24
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	26
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....	29
Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	30
Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....	31
Tabla 6: ¿Cuántos años Tiene presencia su empresa en el mercado?.....	32
Tabla 7: ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?.....	33
Tabla 8: ¿La gerencia está comprometida con la calidad?.....	34
Tabla 9: ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?.....	35
Tabla 10: ¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?.....	36
Tabla 11: ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?.....	37
Tabla 12: ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?.....	38
Tabla 13: ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?.....	39
Tabla 14: ¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?.....	40
Tabla 15: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?.....	41
Tabla 16: ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?.....	42

Tabla 17: ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?.....	43
Tabla 18: ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?.....	44
Tabla 19: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa al cliente?.....	45
Tabla 20: ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?.....	46
Tabla 21: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?.....	47
Tabla 22: Cronograma de Actividades.....	60
Tabla 23: Presupuesto.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo de la Mejora Continua (P-D-C-A).....	12
Figura 2: Añadir beneficios a los clientes.....	16
Figura 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....	29
Figura 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	30
Figura 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....	31
Figura 6: ¿Cuántos años Tiene presencia su empresa en el mercado?.....	32
Figura 7: ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?.....	33
Figura 8: ¿La gerencia está comprometida con la calidad?.....	34
Figura 9: ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?.....	35
Figura 10: ¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?.....	36
Figura 11: ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?.....	37
Figura 12: ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?.....	38
Figura 13: ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?.....	39
Figura 14: ¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?.....	40
Figura 15: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?.....	41
Figura 16: ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?.....	42

Figura 17: ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?.....	43
Figura 18: ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?.....	44
Figura 19: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa al cliente?.....	45
Figura 20: ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?.....	46
Figura 21: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?...	47

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Por lo general, los microempresarios enfocan su preocupan en aspectos de sus negocios que consideran más importante: las operaciones, ventas, nuevos negocios, servicio; pero no atienden su propia formación directriz, mucho menos pensar en analizar lo que el cliente realmente valora debido en parte a su propia percepción del contexto.

Entre la bibliografía, encontramos que los investigadores ensayan estudios de atención al cliente en organizaciones grandes y de éxito conocido, pero muy poco a casos en microempresas. La situación es que la micros y pequeñas empresas son la mayoría en el país y son las que tienen mayor contacto directo con el cliente y los microempresarios aún no han advertido que es necesario entender que es lo que realmente motiva al cliente entre tantas opciones que hoy goza.

Las estaciones de servicio son legítimamente el tipo de negocio que tiene contacto con toda la comunidad. Como es de conocimiento, la demanda del combustible no es sensible al precio y podría ser la razón que algunos microempresarios permanecen muy confiados de su condición de dominio del mercado y no enfocan su misión de generar un servicio de calidad, que en algunos casos inclusive hasta en aspectos de seguridad e impacto ambiental están sesgados por este tipo de miopía empresarial.

Como conclusión de la investigación podemos adelantar que los propietarios de las estaciones de servicio del distrito de Iquitos tienen interés de gestionar eficientemente su empresa pero distan de una gestión enfocada en la filosofía de la mejora continua que viene impactando en la calidad de atención y nivel de servicio al cliente.

Estamos seguros que nuestra investigación tendrá un gran impacto, porque expone la falta de estrategias de medición de satisfacción del cliente. Es decir, el medio de como las gerencias de las estaciones de servicio pueden informarse respecto a la percepción del cliente y que oportunidades de mejora pueden iniciarse para incrementar las ventas, la rentabilidad y el posicionamiento e imagen de la empresa.

1.1 Planteamiento de la Investigación

La problemática es que el microempresario no comprende el alcance de lo que represente atención al cliente, que es una herramienta de la administración moderna, asimismo, tampoco se entiende que el liderazgo en un plan de atención al cliente debe ser asumido por quien dirige la organización.

Entonces se trata de que el empresariado tome conciencia de su papel directriz y preguntarse si está motivando realmente a su colaborador que es quien va tener el contacto con el cliente y debe mantener claro las prerrogativas de servicio que la empresa de estación de servicio pretende transmitir.

1.1.1 Caracterización del Problema

Las estaciones de servicio son establecimientos que tienen como característica la presencia estratégica en varios puntos del distrito de Iquitos y la otra característica que resalta a simple vista de los clientes es que el personal que atiende generalmente es joven y de ambos sexos.

Los jóvenes trabajadores en su mayoría, carecen de formación técnica debido a su corta edad, porque recientemente han concluidos sus estudios secundarios y esperan iniciar estudios superiores pero evidencian que en ese lapso necesitan recibir capacitación y motivación inmediata, momento que es oportunidad del microempresario de formar, orientar y motivar justamente en los conceptos de servicio para que contribuyan a las metas de ventas que la organización empresarial se ha propuesto.

Sin embargo, existe una resistencia porque hay estaciones de servicio de combustibles que en su mayoría no han realizado un diagnóstico de calidad en el servicio, que les permita determinar los diferentes problemas, así como sus fortalezas

en todo el proceso de prestación del servicio.

Según la Dirección General de Hidrocarburos de la localidad, las estaciones de servicio tienen que cumplir determinados cursos de acción que son exigidos y están enfocados a un proceso de calidad, del que se aprecia no se posee un plan de estrategias y acciones a seguir que en el corto y mediano plazo orienten a este proceso de calidad en la empresas de este rubro en el distrito de Iquitos.

1.1.2 Enunciado del Problema

De acuerdo con lo expuesto, el enunciado del problema es el siguiente:

¿La inexistencia de una estrategia de atención al cliente en las mypes del sector comercial, estaciones de servicio, del distrito de Iquitos, tiene un impacto desfavorable en el propósito de incrementar las metas de ventas del negocio?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Investigar si los microempresarios del sector comercial, estaciones de servicio del distrito de Iquitos, año 2017, gestionan sus negocios con el uso de técnicas de calidad en su administración y plan de atención al cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si las microempresas del sector comercial, estaciones de servicio distrito de Iquitos, son gestionadas con herramientas de calidad.
- Identificar si las microempresas del sector comercial, estaciones de servicio distrito de Iquitos, demuestran acciones por brindar servicios calidad al cliente.

1.3 Justificación de la Investigación

La realización del informe de investigación que se presenta se justifica porque es conveniente promover el conocimiento entre los microempresarios del alcance de una gestión bajo el enfoque de atención al cliente.

También, la investigación busca generar un impacto en el micro empresariado, en el cambio de un estilo gerencial basado en la fuerza del carácter por la motivación.

Asimismo, la investigación beneficiará a los propios colaboradores de estos negocios que podrán encontrar en su centro laboral las condiciones para realizar sus labores en un ambiente grato.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Arbañil, T.; Cáceres, C.; Llanos, C.; Moncada, N. (2015). Tesis “Calidad en las empresas del sector venta de combustible líquido en la ciudad de Trujillo”. Uno de los objetivos es identificar si las empresas del sector venta de combustibles con sistema de gestión de calidad (SGC) de la ciudad de Trujillo presentan una mejor administración de la calidad total (TQM) comparada con aquellas que no tienen un SGC. La metodología elegida para esta investigación es no experimental, puesto que los datos se observan tales y como son, sin manipulación alguna. Del mismo modo, se considera transeccional porque se recolectan los datos y establece relaciones en un momento dado, es decir, en el mes de noviembre de 2014. Conclusiones, se realizó un censo en la ciudad de Trujillo en los distritos de Trujillo, los resultados obtenidos en el censo fueron de 100 empresas encuestadas, de las cuales el 86% no cuenta con certificación ISO 9001; Otra conclusión del presente estudio es que las empresas comercializadoras implantan la certificación ISO principalmente para mejorar su posición competitiva y la confiabilidad del producto/servicio. Las organizaciones certificadas con mayor puntuación corresponden a la categoría de grandes cadenas de empresas comercializadoras y declaran además estar encaminadas a adoptar la filosofía de calidad total.

Mamani, M. (2015). En la tesis “Gestión Ambiental y sus costos en empresas Comercializadoras de Combustibles. Caso “Grifo El Gallito, 2014” en la Universidad

José Carlos Mariátegui de Moquegua. El objetivo fue determinar los impactos de gestión y control ambiental, sus costos relacionados los que permitan controlarlos en su contabilidad y presentación en los estados financieros de la empresa de comercialización de combustibles, “Grifo el Gallito” de Moquegua, del año 2014. Metodología: el diseño de investigación es de tipo descriptivo correlacional y transversal, los instrumentos utilizados fueron análisis de documentos de gestión, normas de gestión y control medio ambiental, así como entrevistas y cuestionario de autoevaluación de la administración y trabajadores. Conclusión: El nivel de cumplimiento de las regulaciones es de impacto ambiental, normas ISO y uso de tecnologías limpias fue de 68.70%.

Cantú D. H. (2001), en su libro Desarrollo de una Cultura de Calidad, muestra de manera resumida las categorías o rubros implicados en el concepto de Calidad Total, extraídos de manera sintetizada de las aportaciones dadas por los autores sobre el tema; agrupa dichas categorías en ocho áreas, las cuales facilita a la organización comprender el concepto de Calidad Total para la organización, quedando las siguientes categorías:

- Atención al cliente
- Planeación estratégica
- Posicionamiento del mercado
- Sistema humano
- Sistema operacional
- Control de proveedores
- Mejoramiento de la calidad
- Control del proceso

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Rivera, B. (2012). Tesis “Diseño e implementación del plan de marketing para la estación de servicio El Arenal, de la ciudad de Cuenca. Periodo 2010”. Tiene como objetivo principal diseñar e implementar un plan de marketing para la estación de servicio El Arenal de la ciudad de Cuenca; a fin de incrementar las ventas en un nivel considerable, que permita la supervivencia de la empresa en el mercado. Metodología de estudio es descriptivo, empezando por el análisis donde actúa la estación de servicio; puntualizando las siguientes variables: tipos de mercado, productos, clientes, puntos de venta, ubicación geográfica, competencia, precio, participación en el mercado, objetivos y metas del mercado. También se efectuó un análisis cuantitativo y cualitativo; el estudio sirvió para definir el producto en base a sus características y funciones, y delimitar el segmento del mercado al que va dirigido. Conclusión, el mercado al que oferta los combustibles la estación de servicio El Arenal, tiene una gran demanda, debido a que el crecimiento en el automotor de la ciudad de Cuenca es del 20% anual, ya que todas las personas que disponen de uno o varios vehículos son el público objetivo o real al que la empresa deberá atender.

2.1.3 Antecedentes Regionales

Gave, E. (2013). Tesis “Propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio para lograr la competitividad en los grifos de Tingo María”. Tiene como objetivo central precisar el nivel de calidad de los servicios que ofrecen estos tipos de negocios en el mercado de Tingo María, y a la vez saber el modelo de gestión de calidad con que vienen trabajando, así como establecer si el control de calidad permite mantener un monitoreo constante en el servicio al cliente en las estaciones de combustibles. El nivel de investigación es Descriptivo, ya que se describe con

amplitud un fenómeno de la administración, diferenciadas en un tiempo y espacio sobre las experiencias de los empresarios, administradores, personal de isla y clientes. Conclusiones, las estaciones de servicio de gasolina en su mayoría no realizan un diagnóstico de calidad en el servicio, que les permita determinar los diferentes problemas así como sus fortalezas en todo el proceso de prestación del servicio, en relación a los cursos de acción que tienen definidas las estaciones de servicio enfocados al proceso de calidad, no se posee un plan de estrategias y acciones a seguir que en el corto y mediano plazo orienten el proceso de calidad en la empresa.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Gestión de la Calidad

Los primeros estudios sobre la calidad se hicieron en los años 30 antes de la Segunda Guerra Mundial, la calidad no mejoró sustancialmente, pero se hicieron los primeros experimentos para lograr que ésta se elevará, los primeros estudios sobre calidad se hicieron en Estados Unidos. En el año de 1933 el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, aplicó el concepto de control estadístico de proceso por primera vez con propósitos industriales; su objetivo era mejorar en términos de costo-beneficio las líneas de producción de manera eficiente para elevar la productividad y disminuir los errores aplicando la calidad.

En Japón En este país se empieza a aplicar el control de calidad como sugerencia directa de los americanos. El pésimo estado de los servicios de telecomunicaciones llevó a los americanos a sugerir la aplicación de técnicas de control de calidad.

2.2.1.1 Desarrollo de la calidad a través de la inspección del producto

El desarrollo de la calidad comenzó con la inspección de los productos. En un primer momento, en las fábricas aparecen especialistas que verifican la calidad de los productos fabricados por el personal de producción, a diferencia de lo que acontecía en periodos anteriores, donde el artesano se encargaba él mismo de fabricar e ir verificando la calidad de cada fase de la producción.

El aumento en la utilización de nuevas tecnologías de producción permitió un mayor grado de estandarización de los productos fabricados, lográndose diseños que permitían el intercambio de partes, lo que a su vez contribuyó a más estandarización.

2.2.2 Teoría de Deming

El Dr. Edwards Deming, conocido en algunos círculos como el padre de la Calidad. En los años treinta impartió cursos de control y calidad y se da cuenta que enseñar estadística sólo al área de manufactura de la organización no resolvería los problemas de estas. Después de la segunda guerra mundial fue invitado a Japón para ayudar a encumbrar la nación y es ahí donde Deming predica la importancia del atención al cliente de la gerencia, asociación cliente-proveedor, y mejora continua en el desarrollo de productos y procesos.

La filosofía de Deming, es la calidad, una forma de trabajar con y hacia la excelencia lo cual implica para las organizaciones: un espíritu de prevención, no de corrección; autocontrol como proceso de crecimiento, búsqueda de servicio, entre otras.

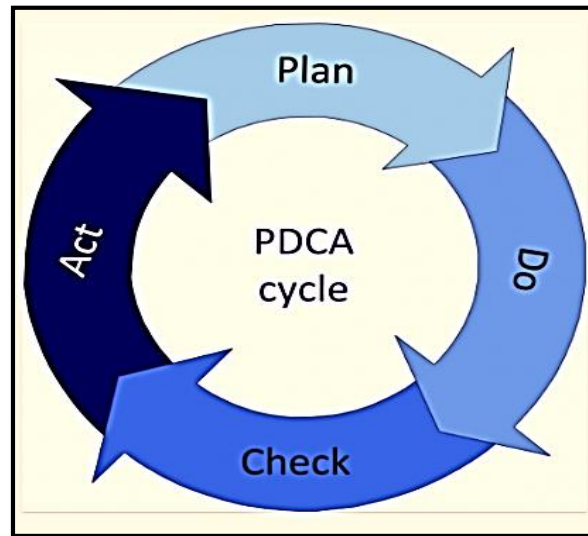
Para lograr que este movimiento se dé dentro de una empresa es necesario que el personal administrativo adquiriera un compromiso de alta dirección por medio de un espíritu reto y motivación de logro. Algo muy importante dentro del concepto de

calidad es retribuir no por el esfuerzo sino por los resultados. En si para dar a la empresa un enfoque de calidad es necesario elaborar un proceso educativo que requiere compromiso, capacitación, entrenamiento, motivación, participación y autocontrol. Es la creación de una cultura de la empresa, lo cual requiere técnicas y métodos de cambio por cada una de las personas que integren la organización. Deming propuso a Japón la calidad y Japón demostró al mundo que la calidad es la filosofía que brinda resultados y que lleva a empresas mediocres a lograr niveles de alta competitividad mundial.

De sus aportaciones se encuentra el modelo del proceso administrativo dividido en cuatro fases: Plan, Do, Check, Act.

- Plan (Planear). Proyectar un producto con base a una necesidad de mercado, señalando especificaciones y el proceso productivo.
- Do (hacer). Ejecutar el proyecto.
- Check (Controlar). Verificar o controlar el producto conforme a indicadores de calidad durante las fases del proceso de producción y comercialización.
- Act (Analizar y actuar). Interpretar reportes, registros para actuar a través de cambios en el diseño del producto de los procesos de producción y comercialización para lograr la mejora continua.

Figura 1: Ciclo de la mejora continua (P - D - C - A)



Fuente: <https://sherpaconsulting.co.uk/sherpas-rucksack/pdca-cycle>

2.2.3 Teoría de la planificación de la calidad

Esta teoría cuyo autor es Joseph Juran, señala la "Aptitud para el uso a nivel de empresas y conformidad con los requerimientos a nivel individual o de departamento, la calidad es medida por el usuario". Para lograr un índice elevado de calidad, Juran expone la trilogía de la calidad, la cual consiste en Planificar, Controlar y Mejorar.

1. Planificación de la calidad

En este proceso se determina quienes son los usuarios y sus necesidades, se define las características del producto, así como desarrollar procesos capaces de producir las características del producto y ejecutar lo planificado.

2. Control de la calidad.

En esta etapa se evalúa el procedimiento hasta el producto, y se contrasta con sus objetivos, para intervenir sobre la diferencia.

3. Mejoramiento de la calidad.

Es el momento que se produce los cambios ventajosos, hacia un avance en la forma de administrar el producto, el cual conlleva tres acciones:

- Establecer la infraestructura, o sea las actividades de los gerentes, patrocinadores y ayudantes de calidad.
- Identificar los proyectos de mejoramiento y establecer equipos para los proyectos.
- Proporcionar recursos a los equipos; formación y motivación para diagnosticar la unión causas, fomentar los remedios y establecer controles para conservar los beneficios.

Las etapas que Juran propone son las siguientes:

- Crear un comité de calidad.
- Formular políticas de calidad.
- Establecer objetivos estratégicos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Planificar para cumplir los objetivos.
- Proveer los recursos necesarios.
- Establecer controles para evaluar el comportamiento respecto de los objetivos.
- Unidades comunes de medida para evaluar la calidad.

2.2.4 Teoría de Stephen Covey

Una teoría importante para el área de atención al cliente y calidad es la de Stephen Covey con los “Siete hábitos de la gente altamente eficiente”, una renovada

filosofía de vida sustentada en la comprensión y aplicación de los siete hábitos de efectividad personal y organizacional.

Tales hábitos son:

1. Proactividad
2. Primero lo primero
3. Segundo “comprender y después ser comprendido”
4. Sinergia
5. Ganar - ganar
6. Comenzar con un fin en mente
7. Afilar la sierra

2.2.5 Teoría de Kaplan y Norton

Con su cuadro de mando Integral (CMI), o mejor conocido como Balance Score Card (BSC), sistema originalmente desarrollado para la medición de procesos financieros, el cual se ha convertido en un reconocido Sistema Integral de Administración de la Eficiencia o del Desempeño. La aportación de los creadores del CMI, Robert Kaplan y David Norton, se centra sobre la estructuración de los criterios que deben seguirse en la elaboración del cuadro de mando empresarial.

Todos estos autores han definido con diferentes o parecidos principios la Gestión de la Calidad Total en las Organizaciones. Con toda esta variedad de valiosos aportes de teorías y mejores prácticas organizacionales.

2.2.6 Calidad de Servicio

Es en principio todo aquello que logra satisfacer una necesidad mediante algo no tangible. Por ejemplo, cuando alguna persona compra un servicio, lo que está ganando es una experiencia, la que debe ser y tiene que ser la mejor posible para que pueda o quieran repetirla en una futura necesidad.

Sin duda alguna el concepto de satisfacción de los clientes y el de la calidad de los servicios están relacionados. Sin embargo, la relación que existe de estos conceptos no está bien definida. Existen quienes piensan que la satisfacción de los clientes genera la calidad percibida en los servicios, y otros que piensan que la calidad de los servicios llega hasta la satisfacción de los clientes. Además la relación que existe entre estos dos conceptos, y la forma en que están relacionados con el comportamiento adquisitivo, prácticamente no ha sido explicada.

“las expectativas se forman, no solamente por lo que ha ocurrido en ocasiones anteriores, sino también por las experiencias en situaciones análogas”

Jacques Horovitz

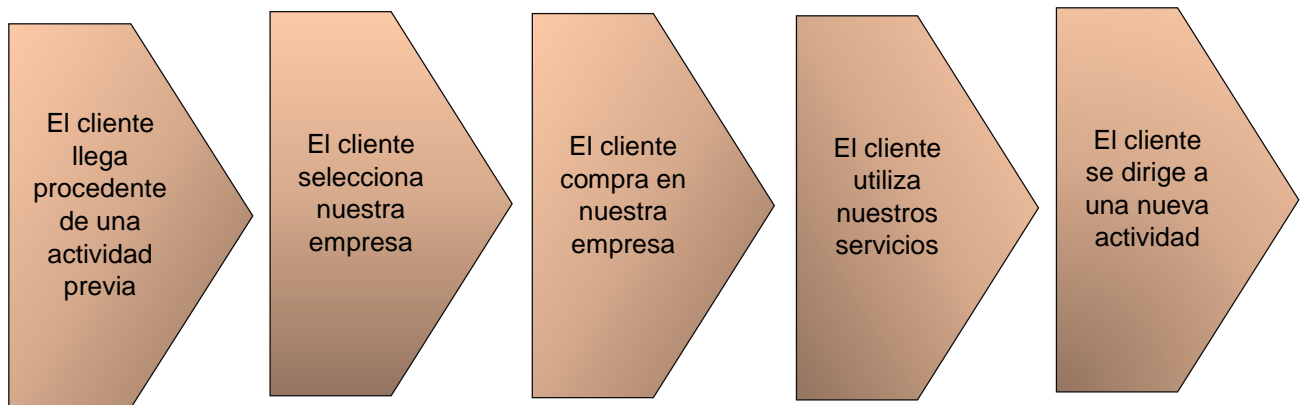
Una explicación probable sería que la satisfacción ayuda a los consumidores a revisar sus percepciones acerca de los servicios.

2.2.7 Gestión de las percepciones y las expectativas

Las empresas deben identificar tanto las percepciones y las expectativas de sus clientes como:

- Estableciendo una relación de las necesidades implícitas, es decir aquellas cuya ausencia causará descontento, incluso en el caso de que sean sólo las necesidades explícitas las que motivan a los clientes a utilizar los servicios de la empresa.
- Identificando cómo las necesidades se modifican mediante la percepción
- Determinando cómo se generan las expectativas.

Figura 2. Añadir beneficios a los clientes



Fuente: Jacques Horovitz, “Los siete secretos del servicio al cliente”

2.3 Marco Conceptual

- **Cliente:** La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. (Barquero, 2007).

Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio. (Albrecht,

1991).

- **Cliente Externo:** Un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios. (Barquero, 2007).
- **Cliente Interno:** Son aquellas personas dentro de la organización, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. (Barquero, 2007).
- **Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Kotler, 2003).
- **Calidad de Servicio:** Son las características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto o servicio; es por eso que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista en un producto o en un servicio. (Ruiz, 2001).
- **Establecimiento de venta al público de combustibles:** Instalación en un bien inmueble donde los Combustibles son objeto de recepción, almacenamiento y venta al público. En el país, también se les denomina Estaciones de Servicio, Grifos, Grifos flotantes, Grifos de Kerosene, Grifos Rurales y Grifos en la vía pública.

- **Establecimiento de venta al público de GLP para uso automotor, (gasocentro):** Instalación en un bien inmueble para la venta de GLP exclusivamente para uso automotor a través de Dispensadores, el mismo que deberá contar con la autorización de la Dirección General de Hidrocarburos-DGH; y que, además, puede prestar otros servicios, en instalaciones adecuadas y aprobadas por la DGH, tales como:

- Lavado y engrase.
- Cambio de aceite.
- Venta de llantas, lubricantes, aditivos, baterías, accesorios y demás afines.
- Cambio y reparación de llantas, alineamiento y balanceo.
- Venta de artículos propios de un minimercado.
- **Estación:** En la Distribución de Gas Natural por Red de Ductos, es la Estación de regulación/reducción de presión, de medición, Odorización, o una combinación de ellos.

En el caso del Transporte de Hidrocarburos por Ductos, es la Instalación perteneciente a un Sistema de Transporte, que consiste en tuberías, equipos, sistemas auxiliares, instrumentos de control y otros, que pueden ser para el bombeo, compresión, reducción/ regulación/ alivio de presión, medición, almacenamiento/ embarque, o una combinación de ellos.

- **Estación de servicios:** Establecimiento de Venta al Público de Combustibles Líquidos a través de surtidores y/o dispensadores exclusivamente; y que además ofrecen otros servicios en instalaciones

adecuadas, tales como:

- Lavado y engrase.
- Cambio de Aceite y Filtros.
- Venta de llantas, lubricantes, aditivos, baterías, accesorios y demás artículos afines.
- Cambio, reparación, alineamiento y balanceo de llantas.
- Trabajos de mantenimiento automotor.
- Venta de artículos propios de un Minimercado.
- Venta de kerosene, sujetándose a las disposiciones legales sobre la materia.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

El cumplimiento de las disposiciones legales sobre cuidado del medio ambiente, seguridad y formalidades por las mypes del sector comercial, estaciones de servicio, son producto de la aplicación de una administración basada en la calidad total, asimismo gozan de la preferencia de los clientes del distrito de Iquitos.

3.2 Hipótesis Específicas

- Los microempresarios del sector comercial, estaciones de servicio del distrito de Iquitos, administran sus negocios mediante habilidades gerenciales y herramientas de calidad lo que representa mejor imagen como empresa responsable en la comunidad.
- Los microempresarios del sector comercial, estaciones de servicio del distrito de Iquitos. lideran acciones y planes de mejora de atención al cliente, esto ha contribuido a posicionarse mejor en el mercado de venta de combustibles.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de Investigación

El diseño fue compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

4.1.1 Tipo de investigación

Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

4.1.2 Nivel de investigación

Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizó, comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector servicios, estaciones de servicio, distrito de Iquitos, año 2018; para tal efecto se acudió a fuentes de información como la Dirección Regional de Energía y Minas y Sunat, para determinar su número.

Como resultado nos informaron que existe el registro de 16 estaciones de servicio.

En el trabajo de campo que se realizó para verificar esta información, solo se ubicaron 11 estaciones de servicio en funcionamiento. En consecuencia, la población para nuestra investigación es 11 mypes de estaciones de servicio.

4.2.2 Muestra

Habiéndose determinado el tamaño de la población y la factibilidad de ubicarlos en la ciudad, no fue necesario la aplicación de la fórmula estadística que se indica:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

N	Población	
Z	Nivel de confianza	95% (1.96)
E	Margen de error	5% (0.05)
P	probabilidad de éxito	0.5
Q	probabilidad de fracaso	0.5
ε		1-0.95

Por el sustento brindado, la muestra será el 100,0% de la población.

A continuación, se mencionan las estaciones de servicios que participaron de la investigación:

<p style="text-align: center;">COMERCIO Y SERVICIOS ALPAMO S.A.C Dirección: Av. Mariscal Cáceres Nro. 755</p>
<p style="text-align: center;">FILTROS Y LUBRICANTES RIKAMO E.I.R.L Dirección: Calle la Condamine 719</p>
<p style="text-align: center;">PETRO IQUITOS S.A.C Dirección: Calle Iquitos Nauta km 1.5</p>
<p style="text-align: center;">SERVICENTRO M& a E.I.R.L Dirección: Calle Putumayo Nro. 7993731</p>
<p style="text-align: center;">SERVICENTRO VILUSSA S.A.C Dirección: Av. José Abelardo Quiñonez km 4.5</p>
<p style="text-align: center;">MALU GAS E.I.R.L Dirección: Calle Argentina Nro. 386 Ah. Manuel Cardozo</p>
<p style="text-align: center;">GRIFO LAS COLINAS Dirección: Av. Quiñonez Nro. 1991 Ah. Guillermo Rengifo Gómez</p>
<p style="text-align: center;">GRIFO Y SERVICIO TRANSPORTES SANTO TOMÁS E.I.R.L Dirección: Carretera Santo Tomás km Ah. Aeropuerto</p>
<p style="text-align: center;">CADENAS DE GRIFOS CÉSAR Dirección: Calle Morona 383-Maynas</p>
<p style="text-align: center;">SERVICENTROS SAN MARCOS S.R.L Dirección: Av. Mariscal Cáceres Nro. 2186</p>
<p style="text-align: center;">ESTACIÓN Y MULTISERVICIOS ECO PETRO E.I.R.L Dirección: P.j. San Antonio etapa 3ra Mz D Lt. 1 cruce Av. San Antonio con C.A Misti.</p>

Fuente: tesista Claudia García

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia.	Plan de Gestión	¿cuenta con plan de gestión?	Nominal
		Procesos Estandarizados	¿cuenta con procesos estandarizados?	Nominal
		Misión, Visión, Valores	¿Ha diseñado la misión, visión y valores de su organización?	Nominal
Enfoque en el cliente	Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos.	Nivel de Servicio	- ¿La empresa se involucra en fomento de la cultura?	Nominal
			- ¿Capacita al personal para brindar orientación y servicio de calidad?	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	- ¿Tiene establecido el servicio de post venta?	Nominal
			- ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?	Nominal

Fuente: tesista Claudia García

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Son necesarias para la obtención de la investigación:

- Encuesta
- Entrevista.

4.4.2 Instrumentos

Se elaboró un cuestionario estructurado de 19 preguntas, el cual está contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis de datos

El tratamiento de los datos que se recolecto de la investigación fue bajo el análisis descriptivo. La tabulación se realizó con el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿La inexistencia de una estrategia de atención al cliente en las mypes del sector comercial, estaciones de servicio, del distrito de Iquitos, tiene un impacto desfavorable en el propósito de incrementar las metas de ventas del negocio?	<p>Objetivo General Investigar si los microempresarios del sector comercial, estaciones de servicio del distrito de Iquitos, año 2017, gestionan sus negocios con el uso de técnicas de calidad en su administración y plan de atención al cliente.</p> <p>Objetivos Específicos -Determinar si las microempresas del sector comercial, estaciones de</p>	<p>Variable Dependiente Atención al Cliente.</p> <p>Variable Independiente Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis General El cumplimiento de las disposiciones legales sobre cuidado del medio ambiente, seguridad y formalidades por las mypes del sector comercial, estaciones de servicio, son producto de la aplicación de una administración basada en la calidad total, asimismo gozan de la preferencia de los clientes del distrito de Iquitos.</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No Experimental - Descriptiva - Transversal - Correlacional 	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Encuesta. <p>Fuentes: Dirección Regional de Energía y Minas, Sunat.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población 11 mypes de estaciones de servicio.</p>

	<p>servicio distrito de Iquitos, son gestionadas con herramientas de calidad.</p> <p>-Identificar si las microempresas del sector comercial, estaciones de servicio distrito de Iquitos, demuestran acciones por brindar servicios calidad al cliente.</p>		<p>Hipótesis Específicas</p> <p>-Los microempresarios del sector comercial, estaciones de servicio del distrito de Iquitos, administración sus negocios mediante habilidades gerenciales y herramientas de calidad lo que representa mejor imagen como empresa responsable en la comunidad.</p> <p>-Los microempresarios del sector comercial, estaciones de servicio del distrito de Iquitos. lideran acciones y planes de mejora de atención al cliente, esto ha contribuido a posicionarse mejor en el mercado de venta de combustibles.</p>		<p>Muestra</p> <p>Por el tamaño de la población y factibilidad, la muestra será el 100.0% de la población.</p>
--	--	--	--	--	---

Fuente: tesista Claudia García

4.7 Principios Éticos

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, en lo que consta los principios éticos que presenta nuestra investigación, en todo su desarrollo:

- Respeto por las personas,
- Equidad,
- Justicia.

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A. Datos del microempresario

TABLA 3

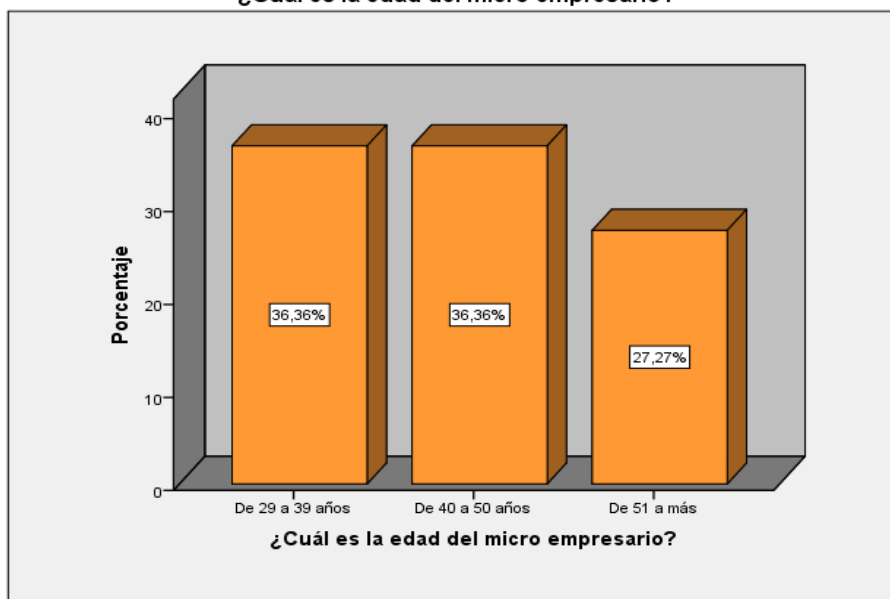
¿Cuál es la edad del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 29 a 39 años	4	36,4	36,4	36,4
	De 40 a 50 años	4	36,4	36,4	72,7
	De 51 a más	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 3

¿Cuál es la edad del micro empresario?



Fuente: Tabla 3

INTERPRETACIÓN:

La información revela que un 27,3% de las estaciones de servicios están a cargo de personas adultas “de 51 a más años de edad”. Otros rangos de edad “De 29 a 39 años” y “de 40 a 50 años”, representan 36,4% respectivamente.

TABLA 4

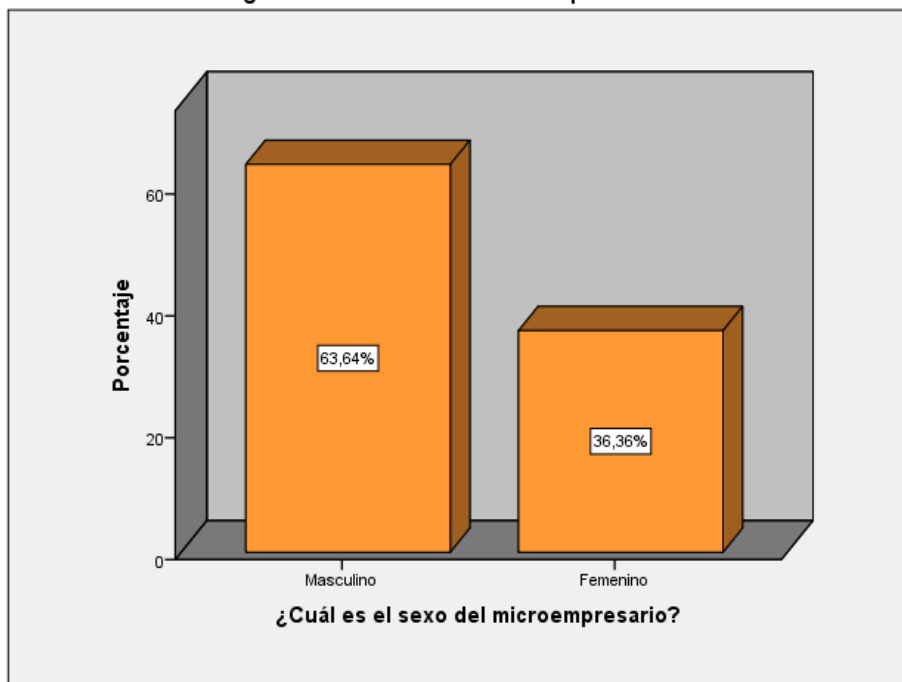
¿Cuál es el sexo del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	7	63,6	63,6	63,6
	Femenino	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 4

¿Cuál es el sexo del microempresario?



Fuente: Tabla 4

INTERPRETACIÓN:

Los microempresarios de las mypes de estaciones de servicio del distrito de Iquitos, 63,6% son del sexo masculino y 36,4% son del sexo femenino.

TABLA 5

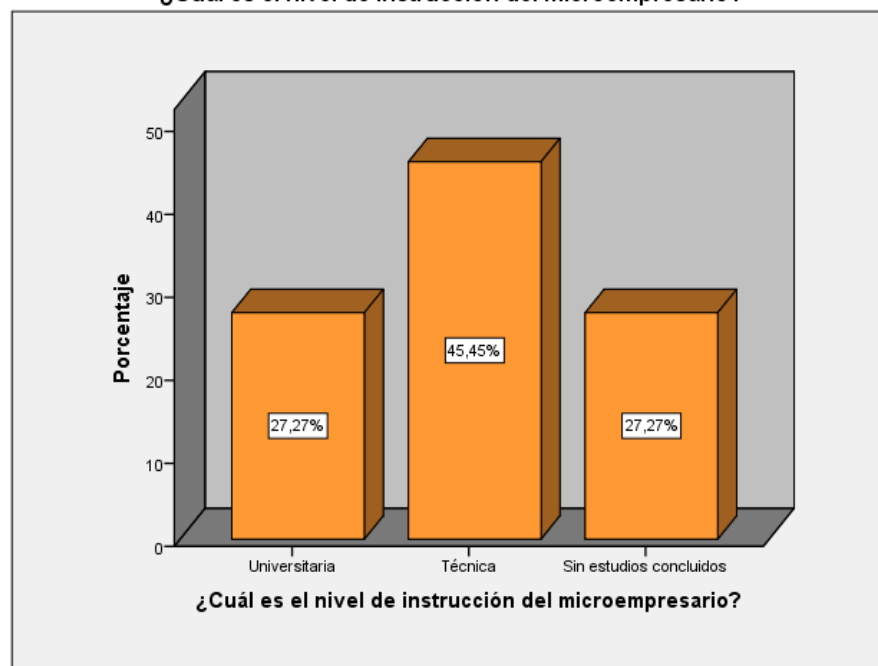
¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universitaria	3	27,3	27,3	27,3
	Técnica	5	45,5	45,5	72,7
	Sin estudios concluidos	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 5

¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN:

De la información obtenida, 45,5% de los gerentes tienen formación técnica. 27,3%, gerencian sin contar con estudios concluidos; y 27,3% si cuentan con estudios universitarios.

B. De la Empresa

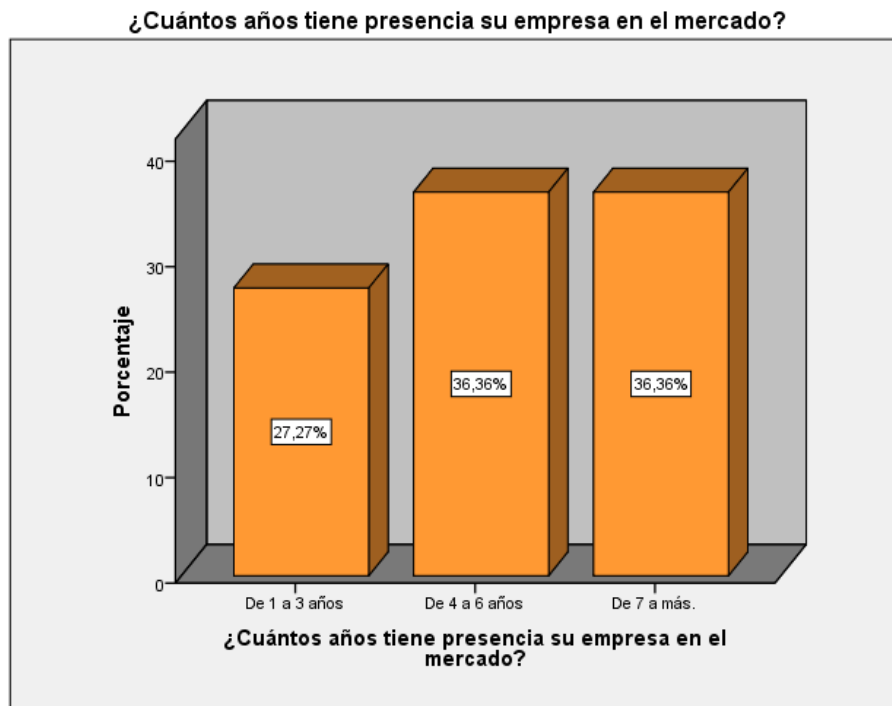
TABLA 6

¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	3	27,3	27,3	27,3
	De 4 a 6 años	4	36,4	36,4	63,6
	De 7 a más.	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 6



Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN:

Según la información recogida de las encuestas, 27,27% representan las estaciones de servicios nuevas “de 1 a 3 años”; “de 4 a 6 años” y “de 7 a más años” representan 36,36%, respectivamente.

TABLA 7

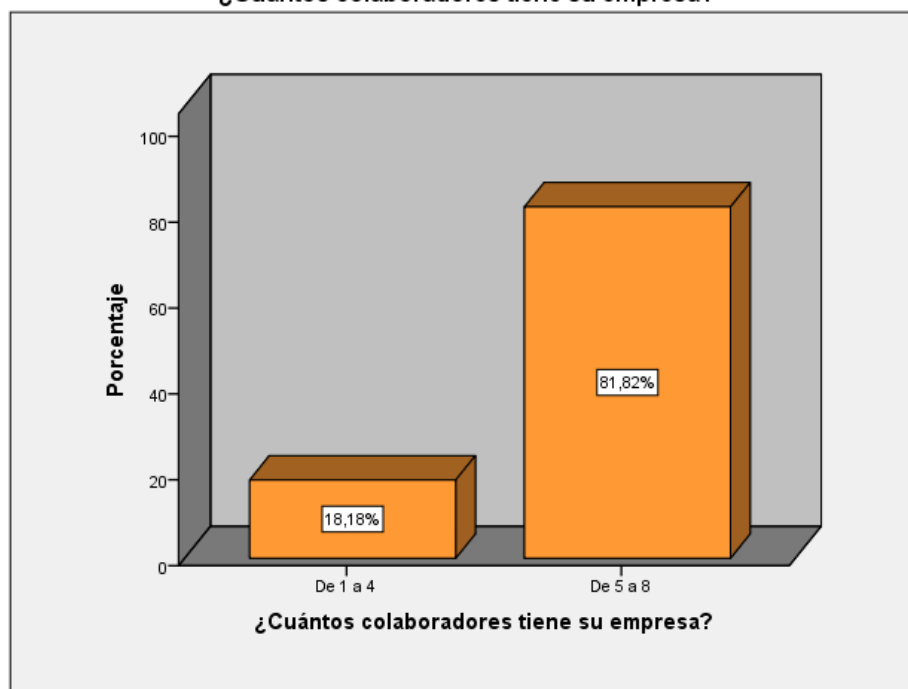
¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	2	18,2	18,2	18,2
	De 5 a 8	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 7

¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN:

El 81,8% de las estaciones de servicio del distrito de Iquitos cuentan “de 5 a 8 colaboradores”, en razón de su tamaño y turnos de trabajo.

TABLA 8

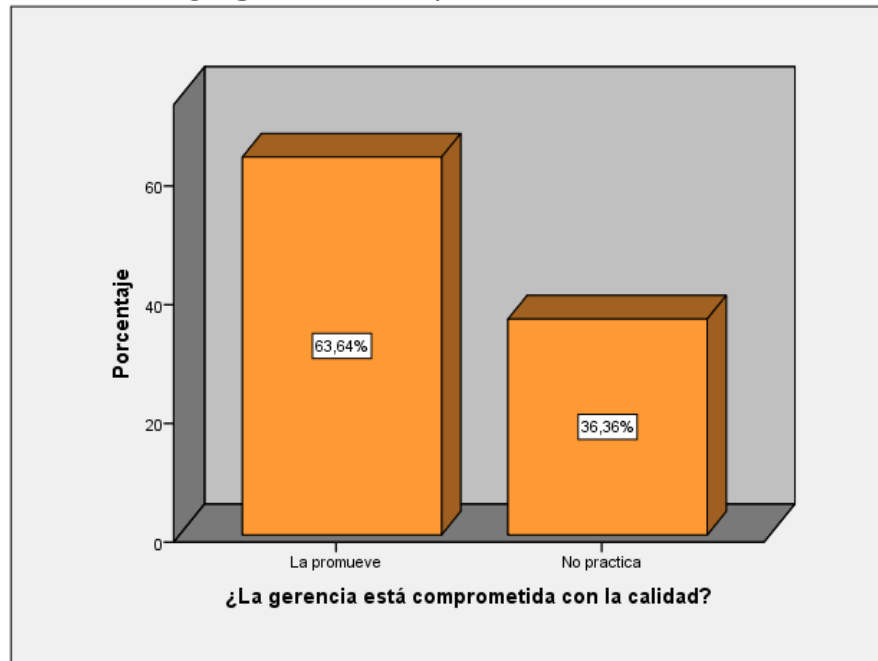
¿La gerencia está comprometida con la calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La promueve	7	63,6	63,6	63,6
	No practica	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 8

¿La gerencia está comprometida con la calidad?



Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN:

Según la investigación el 63,6% de las gerencias de las estaciones de servicios promueven la práctica de la calidad en sus operaciones. 36,4% no presentan interés como metodología de trabajo.

TABLA 9

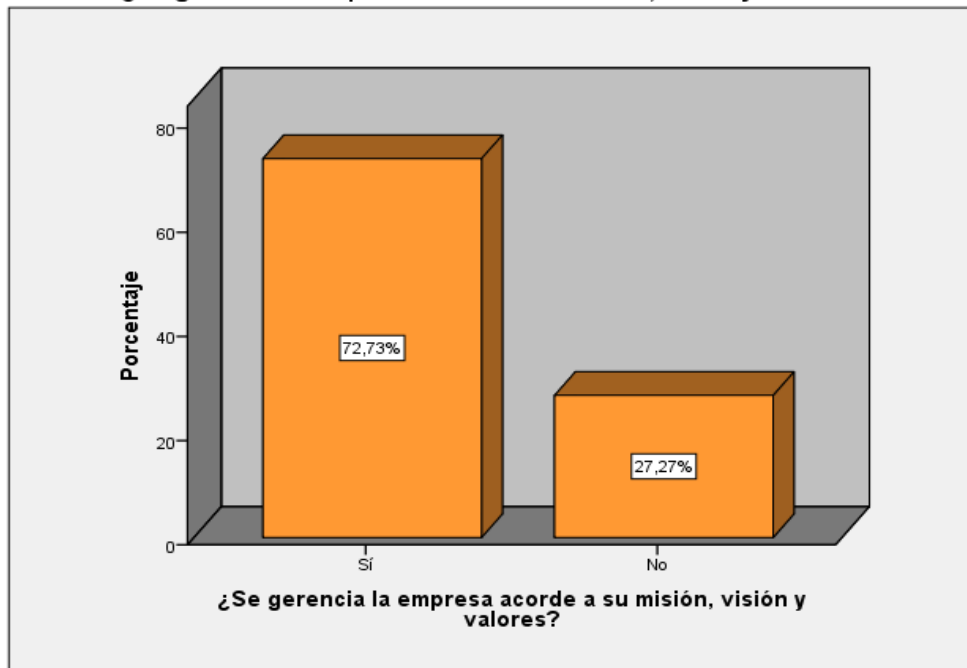
¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	72,7	72,7	72,7
	No	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 9

¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN:

Según la investigación, el 72,73% de las mypes de estaciones de servicio son gerenciadas según la visión, misión y valores de la empresa establecidos. 27,27% de las mypes no cuenta o no ha definido esta estrategia de dirección.

TABLA 10

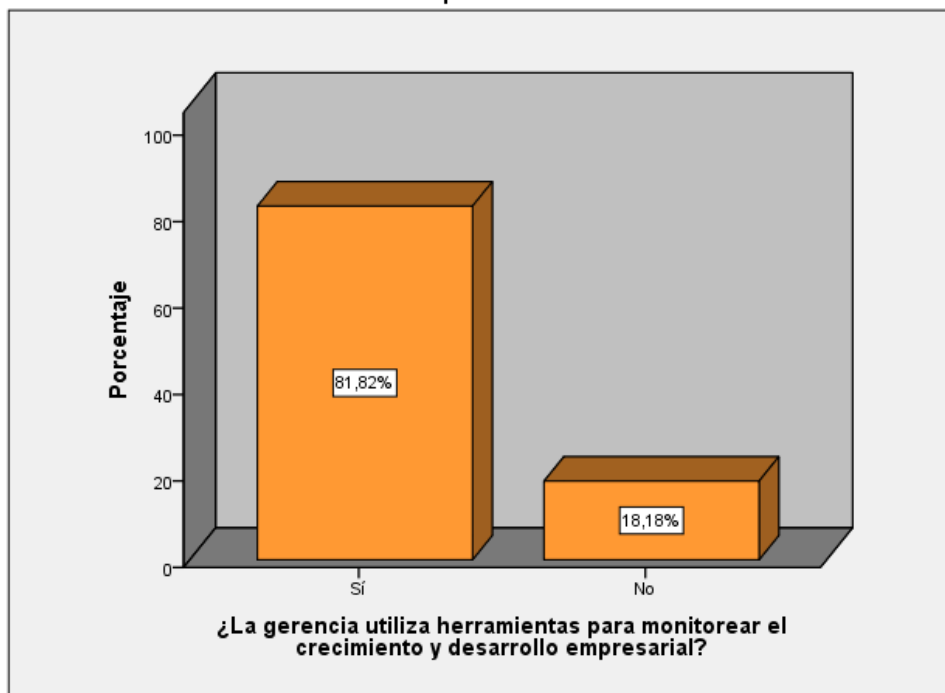
¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	81,8	81,8	81,8
	No	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 10

¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACIÓN:

Nueve de las mypes encuestadas del sector en investigación que representa el 81,8%, monitorean su gestión y desarrollo empresarial haciendo uso de técnicas y herramientas que les facilita la toma de acciones correctivas y mejores decisiones.

TABLA 11

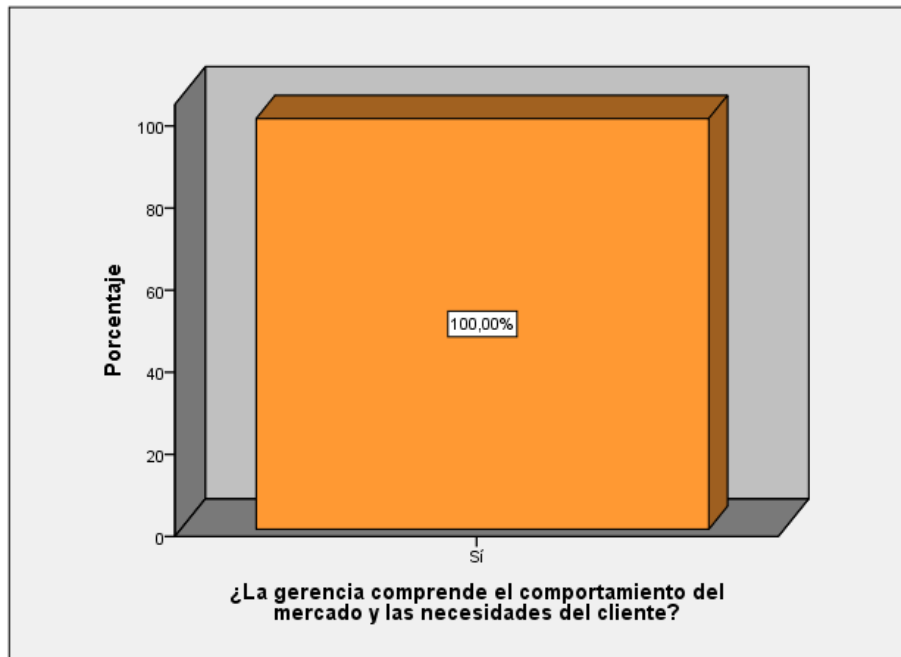
¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	100,0	100,0	100,0

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 11

¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?



Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN:

El 100% de los microempresarios del sector en investigación, aseguran comprender el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente, al mismo tiempo que le permitirá adaptar estrategias y tácticas en su gestión de calidad.

TABLA 12

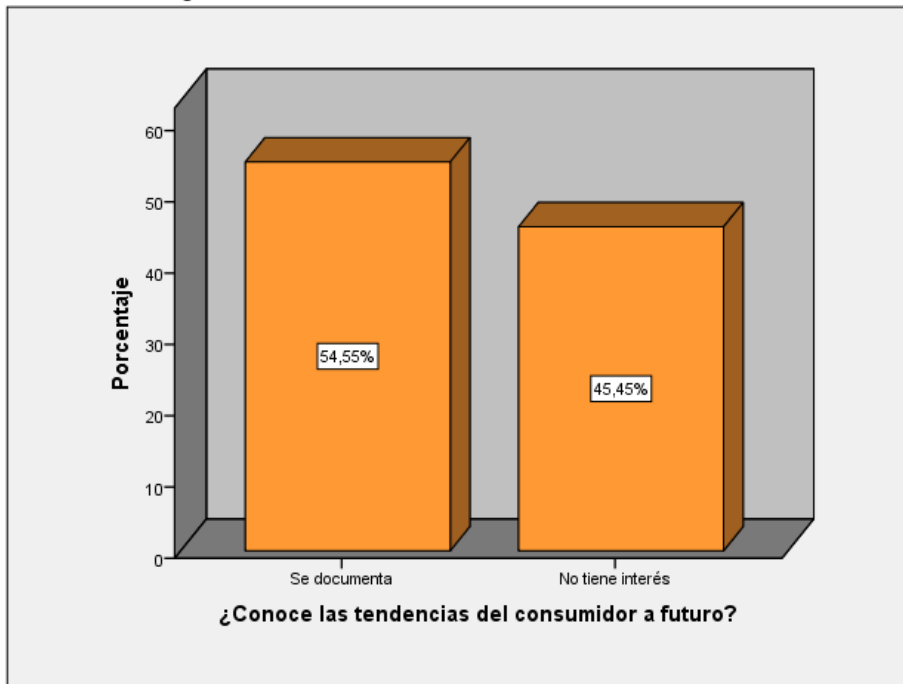
¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Se documenta	6	54,5	54,5	54,5
	No tiene interés	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 12

¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN:

Según la entrevista a los gerentes de las mypes del rubro en estudio, 54,6% de los encuestados respondieron conocer las perspectivas del cliente a futuro. De esta manera la empresa podría experimentar alguna ventaja competitiva antes que su competencia.

C. De la Atención al cliente

TABLA 13

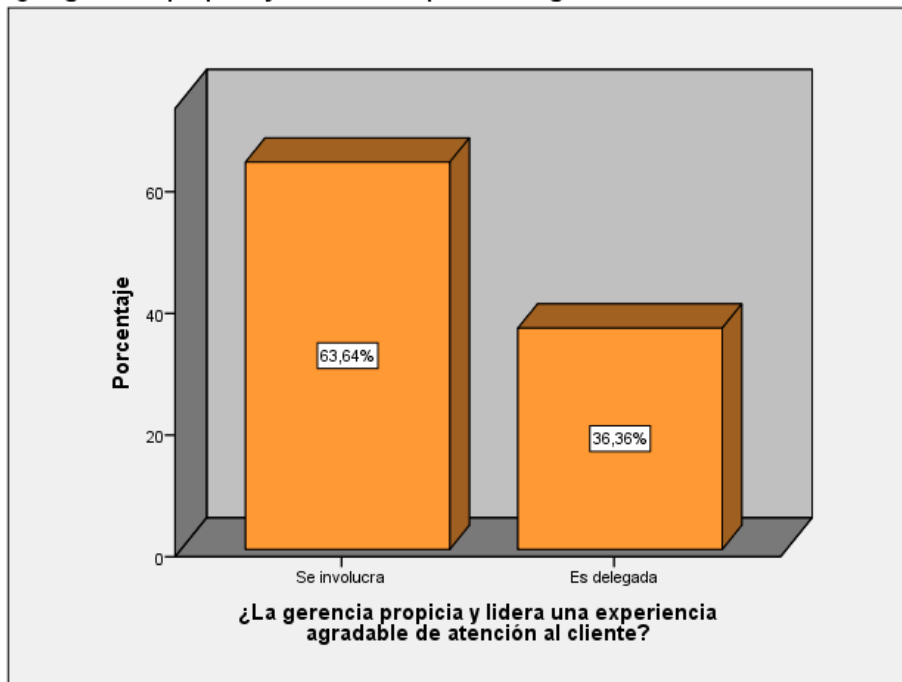
¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Se involucra	7	63,6	63,6	63,6
	Es delegada	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 13

¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?



Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN:

Con los datos obtenidos se verificó, que un 63,6% de las gerencias de las mypes del sector servicios, estaciones de servicios, se involucran dirigiendo planes de mejora de atención al cliente.

TABLA 14

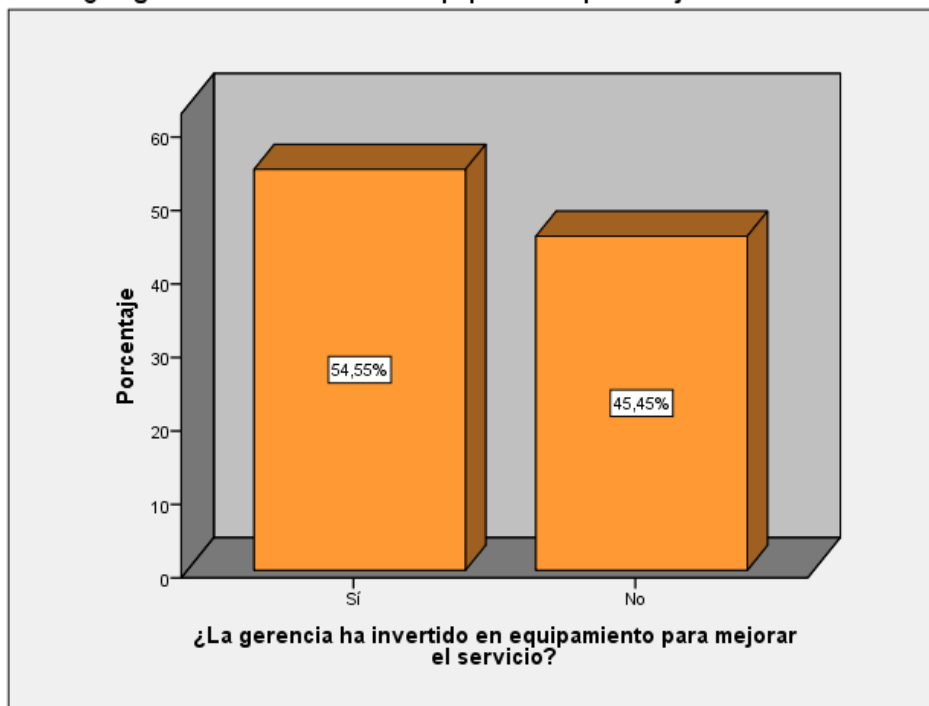
¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	54,5	54,5	54,5
	No	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 14

¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN:

El 55,5% de las microempresas han invertido en mejoras para brindar un servicio de calidad a sus clientes. Sin embargo, un importante sector (44.5%) no ha realizado ninguna nueva inversión. Estos negocios ven afectada su imagen.

TABLA 15

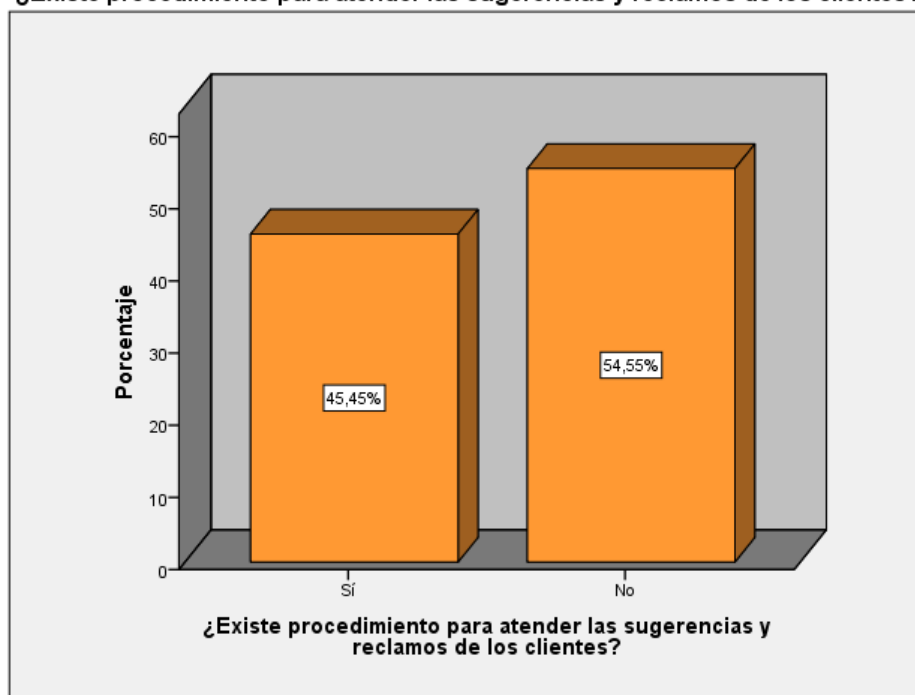
¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	45,5	45,5	45,5
	No	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 15

¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?



Fuente: Tabla 15

INTERPRETACIÓN:

Seis de las mypes encuestadas que representan el 54,5%, no cuentan con procedimientos para atender las sugerencias y reclamos de los clientes en comparación a otro 45,5% que si aprovechan las oportunidades que representan las sugerencias y la solución a los reclamos de los clientes.

TABLA 16

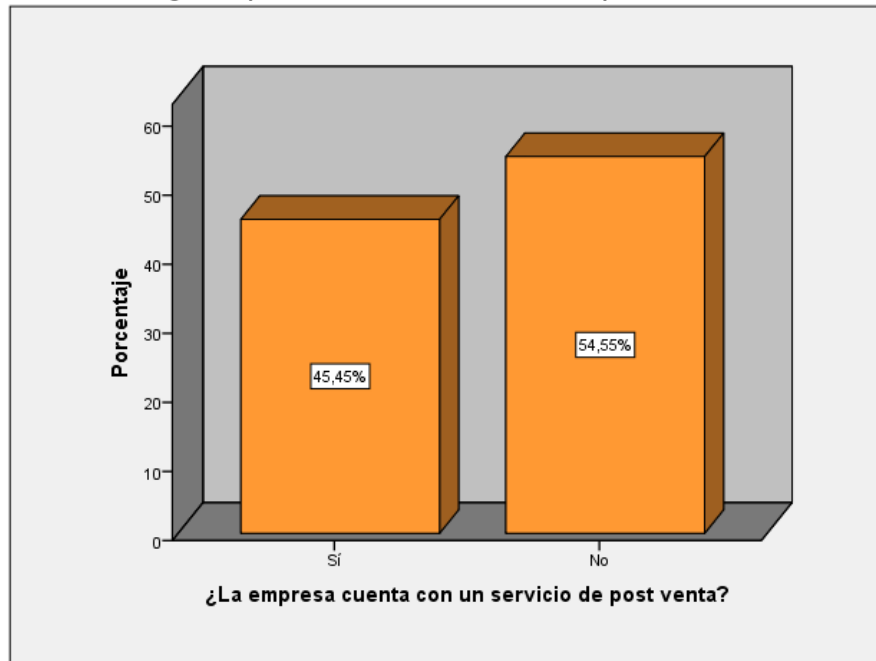
¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	45,5	45,5	45,5
	No	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 16

¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACIÓN:

El 54.6% de los microempresarios del sector en investigación, indican no contar con un servicio post venta. Sin embargo, si existe la visión de otros propietarios que tienen un procedimiento para mejorar la relación con el cliente como parte del proceso de soporte de ventas.

TABLA 17

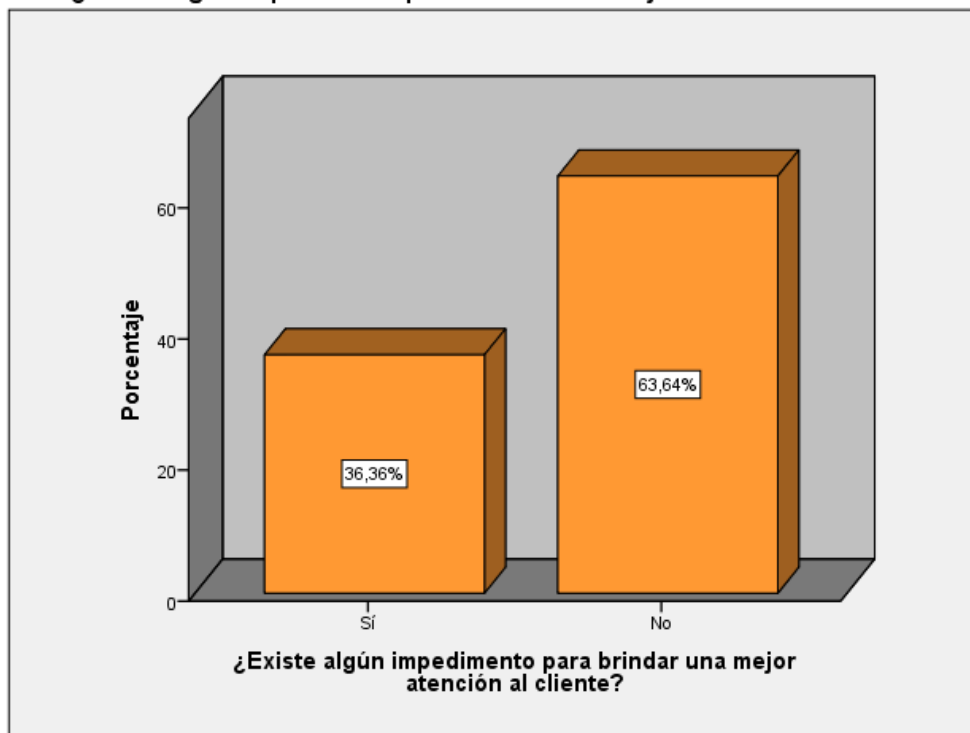
¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	36,4	36,4	36,4
	No	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 17

¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACIÓN:

Un importante hallazgo es que el 36,36% de los encuestados respondieron la existencia de alguna barrera que limita brindar el mejor servicio posible.

TABLA 18

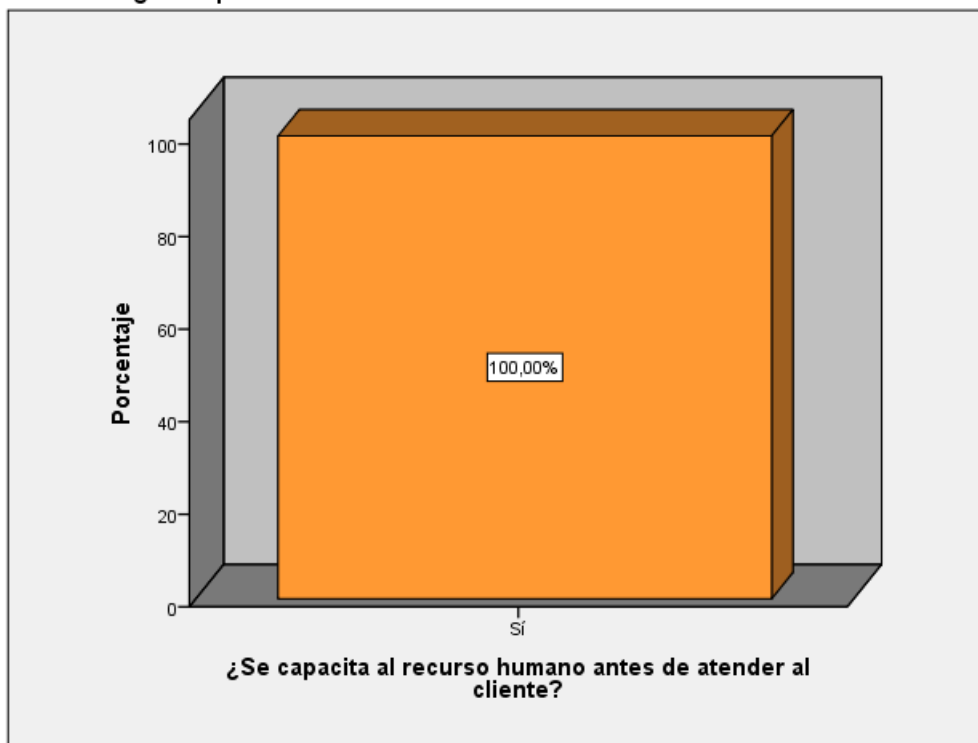
¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	100,0	100,0	100,0

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 18

¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?



Fuente: Tabla 18

INTERPRETACIÓN:

Con los datos obtenidos de la encuesta se verificó, que el 100% de las mypes del sector servicios, estaciones de servicios tienen muy en claro que un personal permanentemente capacitado, con técnicas y procedimientos de atención al cliente y seguridad, podrán aumentar su productividad y calidad de trabajo.

TABLA 19

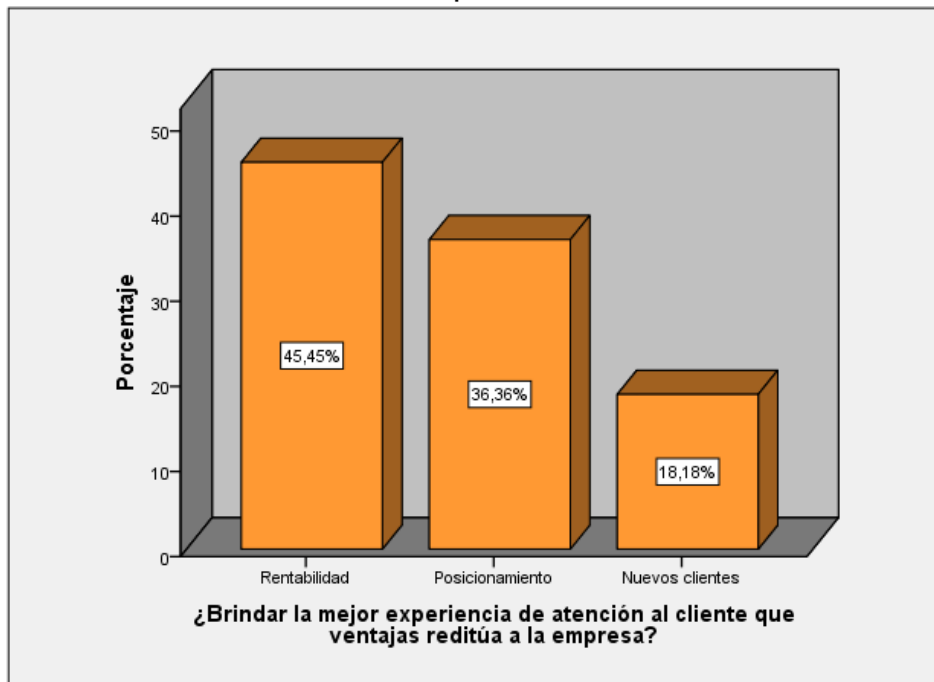
¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rentabilidad	5	45,5	45,5	45,5
	Posicionamiento	4	36,4	36,4	81,8
	Nuevos clientes	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 19

¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?



Fuente: Tabla 19

INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta realizada, los gerentes de las estaciones de servicios, indican que atender y satisfacer al cliente, les representa “rentabilidad” (45,45%); “posicionamiento” (36,36%) y “nuevos clientes” (18,18%).

TABLA 20

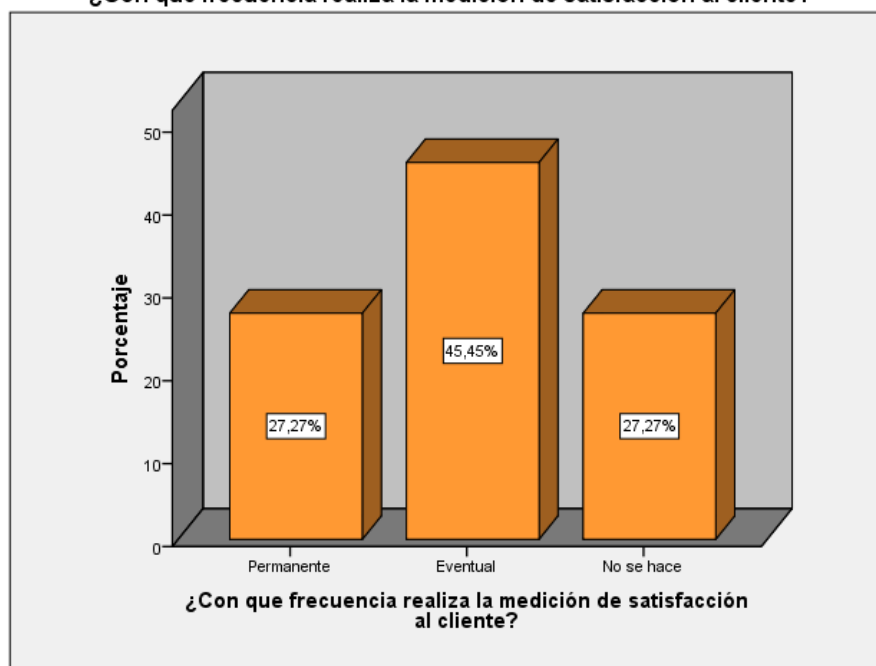
¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permanente	3	27,3	27,3	27,3
	Eventual	5	45,5	45,5	72,7
	No se hace	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 20

¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?



Fuente: Tabla 20

INTERPRETACIÓN:

Como hallazgo de la investigación, tres de las mypes encuestadas del sector en investigación que equivalente al 27,3%, no le otorgan la importancia al hecho de realizar mediciones de satisfacción al cliente, perdiendo el principal identificador a tener en cuenta para mejorar la retención de los clientes.

TABLA 21

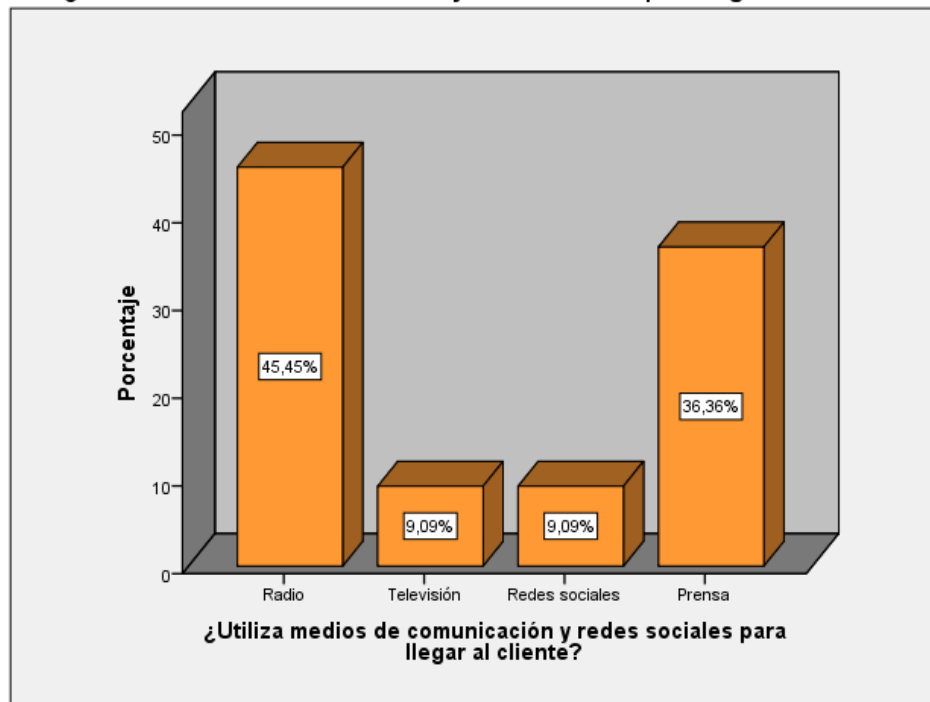
¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	5	45,5	45,5	45,5
	Televisión	1	9,1	9,1	54,5
	Redes sociales	1	9,1	9,1	63,6
	Prensa	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada a los propietarios de las mypes del sector servicios, estaciones de servicio.

FIGURA 21

¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?



Fuente: Tabla 21

INTERPRETACIÓN:

El 45,5% de los microempresarios del sector en investigación, aseguran que la radio es el medio más efectivo para llegar a los clientes, en comparación a un 9% que confían en las redes sociales para empoderarse en el mercado.

5.2 Análisis de Resultados

Relacionaremos los resultados obtenidos en la investigación, con los objetivos, el cumplimiento de la hipótesis y revisión de literatura citada en la presente tesis.

¿Cuál es la edad del microempresario?

La información revela que un 27,3% de las estaciones de servicios del distrito de Iquitos están a cargo de personas adultas “de 51 a más años de edad”. Otros rangos de edad “De 29 a 39 años” y “de 40 a 50 años”, representan 36,4% respectivamente.

¿Cuál es el sexo del microempresario?

Los microempresarios de las mypes de estaciones de servicio del distrito de Iquitos, 63,6% son del sexo masculino y 36,4% son del sexo femenino.

¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

De la información obtenida, 45,5% de los gerentes tienen formación técnica. 27,3%, gerencian sin contar con estudios concluidos; y 27,3% si cuentan con estudios universitarios.

¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

Según la información recogida de las encuestas, 27,27% representan las estaciones de servicios nuevas “de 1 a 3 años”; “de 4 a 6 años” y “de 7 a más años” representan 36,36%, respectivamente.

¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

El 81,8% de las estaciones de servicio del distrito de Iquitos cuentan “de 5 a 8 colaboradores”, en razón de su tamaño y turnos de trabajo.

¿La gerencia está comprometida con la calidad?

Según la investigación el 63,6% de las gerencias de las estaciones de servicios promueven la práctica de la calidad en sus operaciones. 36,4% no presentan interés como metodología de trabajo. Una de las características es que las estaciones de servicio que se gestionan con calidad, pertenecen a cadenas de grifos nacionales y representa una importante contribución a su imagen.

¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?

Según la investigación, el 72,73% de las mypes de estaciones de servicio son gerenciadas según la visión, misión y valores de la empresa establecidos. 27,27% de las mypes no cuenta o no ha definido esta estrategia de dirección.

¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?

Nueve de las mypes encuestadas del sector en investigación que representa el 81,8%, monitorean su gestión y desarrollo empresarial haciendo uso de técnicas y herramientas que les facilita la toma de acciones correctivas y mejores decisiones.

Con estos resultados, nuestro **Objetivo General:** “*Investigar si los microempresarios del sector comercial, estaciones de servicio del distrito de Iquitos, año 2017, gestionan sus negocios con el uso de técnicas de calidad en su administración y plan de atención al cliente*” se cumple, en aquellas mypes que si tienen una gerencia enfocada en la calidad y mejora continua.

Este resultado de la investigación se refuerza en la tesis de **Arbañil, T.; Cáceres, C.; Llanos, C.; Moncada, N. (2015)**, titulada “Calidad en las empresas del sector venta de combustible líquido en la ciudad de Trujillo”. Cuyo objetivo fue

identificar si las empresas del sector venta de combustibles con sistema de gestión de calidad (SGC) de la ciudad de Trujillo presentan una mejor administración de la calidad total (TQM) comparada con aquellas que no tienen un SGC. Concluye que luego de realizar un censo en la ciudad de Trujillo a 100 empresas encuestadas, el 86% no cuenta con certificación ISO 9001. Otra conclusión es que las empresas comercializadoras implantan la certificación ISO principalmente para mejorar su posición competitiva y la confiabilidad del producto/servicio. Las organizaciones certificadas con mayor puntuación corresponden a la categoría de grandes cadenas de empresas comercializadoras y declaran además estar encaminadas a adoptar la filosofía de calidad total; situación que se asemeja a la gestión de las estaciones de servicio del distrito de Iquitos.

Asimismo, parte de una gestión de calidad, no necesariamente pasa por la necesidad de tener una certificación, sino en el respeto y cumplimiento de las disposiciones y reglamentos para el funcionamiento. En la tesis de **Mamani, M. (2015)**, “Gestión Ambiental y sus costos en empresas Comercializadoras de Combustibles. Caso “Grifo El Gallito, 2014” se determina la importancia del control y/o mitigación de los impactos ambientales, sus costos relacionados e impacto en la contabilidad y estados financieros. Conclusión: el nivel de cumplimiento de las regulaciones de impacto ambiental, normas ISO y uso de tecnologías limpias fue de 68.70%.

¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

El 100% de los microempresarios del sector en investigación, aseguran comprender el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente, al mismo tiempo que le permitirá adaptar estrategias y tácticas en su gestión de calidad.

¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?

Según la entrevista a los gerentes de las mypes del rubro en estudio, 54,6% de los encuestados respondieron conocer las perspectivas del cliente a futuro. De esta manera la empresa podría experimentar alguna ventaja competitiva antes que su competencia.

¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?

Con los datos obtenidos se verificó, que un 63,6% de las gerencias de las mypes del sector servicios, estaciones de servicios, se involucran dirigiendo planes de mejora de atención al cliente.

¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?

El 55,5% de las microempresas han invertido en mejoras para brindar un servicio de calidad a sus clientes. Sin embargo, un importante sector (44.5%) no ha realizado ninguna nueva inversión. Estos negocios ven afectada su imagen.

¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?

Seis de las mypes encuestadas que representan el 54,5%, no cuentan con procedimientos para atender las sugerencias y reclamos de los clientes en comparación a otro 45,5% que si aprovechan las oportunidades que representan las sugerencias y la solución a los reclamos de los clientes.

¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?

El 54.6% de los microempresarios del sector en investigación, indican no contar con un servicio post venta. Sin embargo, si existe la visión de otros propietarios que tienen

un procedimiento para mejorar la relación con el cliente como parte del proceso de soporte de ventas.

¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?

Un importante hallazgo es que el 36,36% de los encuestados respondieron la existencia de alguna barrera que limita brindar el mejor servicio posible.

¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?

Con los datos obtenidos de la encuesta se verificó, que el 100% de las mypes del sector servicios, estaciones de servicios tienen muy en claro que un personal permanentemente capacitado, en técnicas y procedimientos de atención al cliente y seguridad, podrán aumentar su productividad y calidad de trabajo.

¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?

Según la encuesta realizada, los gerentes de las estaciones de servicios indican que atender y satisfacer al cliente, les representa “rentabilidad” (45,45%); “posicionamiento” (36,36%) y “nuevos clientes” (18,18%).

¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?

Como hallazgo de la investigación, tres de las mypes encuestadas del sector en investigación que equivalente al 27,3%, no le otorgan la importancia al hecho de realizar mediciones de satisfacción al cliente, perdiendo el principal identificador a tener en cuenta para mejorar la retención de los clientes.

Este desinterés de algunos propietarios de las estaciones de servicio del distrito de Iquitos, está relacionado a la investigación de **Gave, E. (2013)**; en su tesis “Propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio para lograr la competitividad en los grifos de Tingo María”. En su investigación que tuvo como

finalidad determinar el nivel de calidad de los servicios que ofrecen estos tipos de negocios en el mercado de Tingo María, y a la vez saber el modelo de gestión de calidad con que vienen trabajando, así como establecer si el control de calidad permite mantener un monitoreo constante en el servicio al cliente en las estaciones de combustibles. Concluye, que las estaciones de servicio de gasolina en su mayoría no realizan un diagnóstico de calidad en el servicio, que les permita determinar los diferentes problemas así como sus fortalezas en todo el proceso de prestación del servicio, en relación a los cursos de acción que tienen definidas las estaciones de servicio enfocados al proceso de calidad, no se posee un plan de estrategias y acciones a seguir que en el corto y mediano plazo orienten el proceso de calidad en la empresa.

¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?

El 45,5% de los microempresarios del sector en investigación, aseguran que la radio es el medio más efectivo para llegar a los clientes, en comparación a un 9% que confían en las redes sociales para empoderarse en el mercado.

Propuesta de Mejora: Calidad de Servicio

Es en principio todo aquello que logra satisfacer una necesidad mediante algo no tangible. Por ejemplo, cuando alguna persona compra un servicio, lo que está ganando es una experiencia, la que debe ser y tiene que ser la mejor posible para que pueda o quieran repetirla en una futura necesidad.

Sin duda alguna el concepto de satisfacción de los clientes y el de la calidad de los servicios están relacionados. Sin embargo, la relación que existe de estos conceptos no está bien definida. Existen quienes piensan que la satisfacción de los clientes genera la calidad percibida en los servicios, y otros que piensan que la calidad

de los servicios llega hasta la satisfacción de los clientes. Además, la relación que existe entre estos dos conceptos, y la forma en que están relacionados con el comportamiento adquisitivo, prácticamente no ha sido explicada.

Una explicación probable sería que la satisfacción ayuda a los consumidores a revisar sus percepciones acerca de los servicios.

Gestión de las percepciones y las expectativas

Las empresas tienen la tarea de identificar tanto las percepciones y las expectativas de sus clientes como:

- Estableciendo una relación de las necesidades implícitas, es decir aquellas cuya ausencia causará descontento, incluso en el caso de que sean sólo las necesidades explícitas las que motivan a los clientes a utilizar los servicios de la empresa.
- Identificando cómo las necesidades se modifican mediante la percepción
- Determinando cómo se generan las expectativas.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Luego del desarrollo de la investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

- Podemos concluir que el 81,8%, de los que dirigen las microempresas del sector servicios, estaciones de servicios, conocen y están al tanto del crecimiento y desarrollo empresarial, garantizando el éxito de la gestión con el uso de técnicas y herramientas.
- Si bien, las gerencias de las estaciones de servicio indican estar involucradas en la mejora del servicio al cliente, solo 54,6% está al tanto de las aspiraciones del cliente a futuro, invirtió en mejoras y 34% han liderado iniciativas de mejora.
- El resultado muestra que los que dirigen y están a cargo de las microempresas en estudio se preocupan en capacitar al recurso humano, brindándoles herramientas y teniendo en cuenta que son clave para la gestión de calidad demostrando con estas acciones su interés en brindar un servicio de calidad que satisfaga a sus clientes.
- Un 27,3% de las estaciones de servicio, no se interesa en realizar medición de satisfacción al cliente y 45,5% lo realiza eventualmente.

6.2 Recomendaciones

- La práctica de la gestión de calidad no es aún una fortaleza en las mypes de estaciones de servicio. Se sugiere que las gerencias adopten sistemas de gestión de calidad a fin estandarizar sus operaciones, mejoren la imagen al público y confiabilidad de sus servicios.
- Se sugiere que la gerencie de las mypes conozcan a sus clientes. Si bien los combustibles tienen una venta continua y asegurada, se debe reforzar siempre el mejor servicio y atenderlos en sus sugerencias y solución a reclamos, logrando un vínculo con el cliente.
- Reforzar la práctica de medición de satisfacción del cliente. Es una estrategia para las decisiones operativas y comerciales en una empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbañil, T.; Cáceres, C.; Llanos, C.; Moncada, N. (2015). *Calidad en las empresas del sector venta de combustible líquido en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Magister, Universidad Católica del Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9168/arba%3%91il_caceres_calidad_combustible_trujillo.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Barquero, J. (2007). S.A MCGRAW-HILL/ Interamericana de España. *Marketing de Clientes (2007 2ª Ed)*. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-de-clientes-2-ed/9788448156145/1122338>
- Benavides, C. y Quintana, C. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total*. España: Díaz de Santos.
- Berny, Leonard L.; Bennet, Brown Carter W. *Calidad de Servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Ediciones Días de Santos S.A. Madrid, 1989.
- Cantú, H. (2001). MCGRAW GILL (4ed), *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/237347448/Desarrollo-de-Una-Cultura-de-Calidad-4ed-Humberto-Cantu-Delgado>
- Choo, W. (1998). *La organización inteligente. El empleo de la información para dar significado, crear conocimiento y tomar decisiones*. México: Oxford.
- Davis, Stanley. *Managing Corporate Culture*. Cambridge, Mass.: Ballinger Publishing Company, 1984.
- Gave Ruiz, E. (2013). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio para lograr la competitividad en los grifos de Tingo María*. (Tesis Licenciado en Administración, Universidad Agraria de la Selva). Recuperado de

<http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/292/ADM59.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Greenberg, Paul. CRM. *Gestión de Relaciones con los Clientes*. McGraw-Hill, 2003.

Hermida, Jorge Alfredo; Rico, Rubén Roberto. *Calidad estratégica total aplicada*.

TGM Process y Calidad de Servicios. Acercamiento al Cliente. Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1993.

Horovitz, Jacques. *Los siete secretos del servicio al cliente*. Pearson Educación S.A, 2000.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México. Prentice Hall México (6ª Ed)

Mamani Flor, M. (2015). *Gestión Ambiental y sus costos en empresas*

Comercializadoras de Combustibles. Caso “Grifo El Gallito, 2014”. (Tesis de

Contador Público, Universidad José Carlos Mariátegui). Recuperado de:

http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/19/Miguel_Tesis_titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Riesco, M. (2006). *El negocio es el conocimiento*. Madrid, España: Díaz de Santos

Rivera, José Pablo. *El rol de la satisfacción del cliente en el proceso de calidad total*.

CSM Latin América Inc. 1995.

Rivera Rodríguez, B. (2012). “*Diseño e implementación del plan de marketing para*

la estación de servicio El Arenal, de la ciudad de Cuenca. Periodo 2010”.

(Tesis inédita de Ingeniería). Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Ruiz Olalla, C. (2001) *Gestión de la Calidad del servicio*. (5ta campus.com)

Recuperado de <https://ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/>

Sewell Carl; Brownm, Paul B. *Clientes para siempre*. McGraw-Hill, México 1994.

Sherwood Truitt; y Bernard Wason. *Service Industries Economic Development*. New York: Praeger Publishers, 1984.

Zemke, Ronald E., y John W. Gunkler. "Organization-Wide Intervention" In *Handbook of Organizational Behavior Management*, ed. Lee Frederiksen. New York: John Wiley & Sons, 1982.

ANEXOS

1. Cronograma de Actividades

Tabla 22

N°	Meses y Semanas Actividades	2018															
		MAYO		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Se recibió asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación	Ω	Ω	Ω	Ω	Ω	Ω	Ω	Ω	Ω	Ω	Ω	Ω	Ω	Ω	Ω	Ω
2	Identificación de las variables.	Ω	Ω														
3	Determinación del sector y rubro a estudiar.	Ω	Ω														
4	Título del proyecto de investigación.	Ω	Ω														
5	Elaboración de Planteamiento de la investigación.			Ω													
6	Elaboración del Marco Teórico y conceptual.			Ω	Ω	Ω	Ω										
7	Elaboración de Metodología de la investigación.					Ω	Ω	Ω									
8	Presentación de Proyectos de Investigación.						Ω	Ω	Ω	Ω							
9	Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.						Ω	Ω	Ω	Ω	Ω	Ω					
10	Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.											Ω	Ω	Ω	Ω		
11	Revisión de referencias bibliográficas, APA.													Ω	Ω	Ω	
12	Presentación del informe final de investigación.														Ω	Ω	
13	Revisión turnitin.														Ω	Ω	Ω
14	Elaboración de artículo científico y diapositivas.																Ω
15	Prebanca y sustentación del informe final.																Ω

Fuente: tesista Claudia García

2. Presupuesto General

La investigación fue autofinanciada por el tesista y asciende a S/. 6,158.50

Tabla 23

Cant.	Unidad Medida	Descripción	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
		Curso de Titulación	1,650.00	1,650.00
		Asesoramiento	1,800.00	1,800.00
		Bienes de Consumo		1,959.50
1	Unidad	Computadora	1,550.00	1,550.00
1	Unidad	Impresora a color y B/N	250.00	250.00
2	Cartuchos	Tinta para Impresora	35.00	70.00
45	Horas	Internet	1.50	67.50
1	Unidad	Memoria USB de 4 gigas	22.00	22.00
		Materiales de Escritorio		61.00
1	Millar	Papel bond A-4	22.00	22.00
1	Unidad	Perforador	14.00	14.00
1	Unidad	Engrapador	10.00	10.00
1	Unidad	Cuaderno Grande	5.00	5.00
3	Unidad	Lapiceros	2.00	6.00
1	Unidad	Lápiz	2.00	2.00
1	Unidad	Borrador	2.00	2.00
		Servicios		56.00
280	hojas	Fotocopias	0.10	28.00
4	unidad	Encuadernación	7.00	28.00
		Pasaje aéreo, Alojamiento y Movilidad		
2	Pasajes	Iquitos-Pucallpa (ida y vuelta)	300.00	600.00
4	días	Alojamiento	60.00	24.00
1	día	Movilidad al centro de exposición	4.00	8.00
			TOTAL S/.	6,158.50

Fuente: tesista Claudia Garcia

3. Encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
EMPRESA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ENCUESTA

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del sector Servicios, Estaciones de Servicio, distrito de Iquitos, año 2018”.

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../20.....

A. PERFIL DEL PROPIETARIO:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

De 18 a 28 años () De 29 a 39 años () De 40 a 50 años () De 51 a más ()

2. ¿Cuál es el sexo del microempresario?

a) Masculino.....b) Femenino.....

3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?:

a) técnico () b) profesional () c) sin estudios

B. DE LA EMPRESA

4. ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

De 1 a 3 () De 4 a 6 () de 7 a más ()

5. ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

De 1 a 4 () De 5 a 8 () de 9 a más ()

6. ¿La gerencia está comprometida con la calidad?

a) Promueve () b) No es prioridad ()

7. ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?

Si () No ()

8. ¿La empresa utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?

a) Si b) No

9. ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

a) Si () b) No ()

10. ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?

a) Se documenta () b) No es prioridad ()

C. DE ATENCIÓN AL CLIENTE

11. ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?

a) Se involucra () b) Es delegada ()

12. ¿La gerencia ha invertido en equipamiento para mejorar el servicio?

a) Si () b) Próximamente ()

- 13. ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?**
- a) Si () b) No ()
- 14. ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?**
- a) Si () b) No ()
- 15. ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?**
- a) Si () b) No ()
- 16. ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?**
- a) Si () b) No ()
- 17. ¿Brinda la mejor experiencia de atención al cliente y que ventajas reditúa a la empresa?**
- a) Rentabilidad ()
- b) Posicionamiento ()
- c) Nuevos Clientes ()
- d) Sin Cambios ()
- 18. ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción del cliente?**
- a) Permanente ()
- b) Eventual ()
- c) No se hace ()
- 19. ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?**
- a) Revistas ()
- b) Redes Sociales ()
- c) Prensa ()

Iquitos, julio 2018

4. Entrevista al microempresario

